

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merit Terras

AÜTH-3

**LISATEENUSTE ARENDAMINE
KOOSOLEKUKLIENDILE DORPAT
KONVERENTSIKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Tiina Viin

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Lisateenuste arendamine koosolekukliendile	7
1.1. Koosolekusektor, selle areng ja suundumused	7
1.2. Koosolekukliendi ootused, vajadused ja soovid	13
1.3. Teenused, nende arendamise ja loomise võimalused	17
2. Koosolekukliendi uuring Dorpat Konverentsikeskuses	23
2.1. Hetkeolukord Dorpat Konverentsikeskuses ning uuringu meetod, - valim ja - korraldus	23
2.2. Koosolekukliendi uuringu analüüs	26
2.3. Koosolekukliendi uuringu järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad	47
Lisad	49
Lisa 1. Küsitlus	50
Summery	54

SISSEJUHATUS

Koosolekuettevõtlusest on saanud täiesti iseiseseisev turismivorm, avaldades maailma majandusele suurt mõju ning edendades maailma turismi arengut, tekitades teistest turismivormidest keskmiselt kõrgemaid kulutusi ja vähendades hooajalisust. Nõudluse kasv koosolekuettevõtluses on turule toonud palju pakkujaid, mille tagajärjel on teenuste- ja toodete valik turul suurenenud. Konkurentsivõimekuse tagamiseks tuleb ettevõtetel rõhuda oma tugevustele, ning turule tulla omapäraste teenuste- ja toodetega, mis erineksid konkurentide omadest. (Global Report...2014, lk 4; 24)

Eesti konverentsi- ja äriturismi iseloomustab parem tulusus võrreldes puhketurismiga. Seda põhjusel, et külastusaeg on konverentsi- ja ärireisidel pikem ning kasutatakse kallimaid teenuseid. Lisaks aitab konverentsiturism madalhooaja nõudlust suurendada ja tõsta Eesti tuntust kui puhkuseturismi sihtkohana. Võimalused konverentsi- ja äriturismi valdkonnas on Eestil peamiselt seotud eriala- ja teaduskonverentside korraldamisega, milles on Eestil võimalus kujuneda liidriks Baltikumis. Eestil on potentsiaali saada paljude erialavaldkondade konverentside sihtkohaks, eriti nendes valdkondades, kus Eesti ise on edukas – IT, küberkaitse ja geenitehnoloogia. Äriturismi tõmbekeskusteks on Tartu ja Tallinn, sest seal asuvad ülikoolid, meditsiini- ja teadusasutused, ettevõtted ja potentsiaalsed konverentside korraldajad. Tartu on eelkõige tuntud kui teaduskonverentside korraldamise sihtkoht. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Tartu linna arengukava aastateks 2013–2020 (2011) märgib ära, et konverentsiturismi osatähtsus tõuseb ning antud valdkonnaga seotud tingimused paranevad. Järjest enam looakse Tartus võimalusi konverentsiturismi edasiarendamiseks. Tartu linna üheks

olulisemaks väljakutseks aastateks 2013 – 2020 on konverentsiturismi arendamine. Eesti riiklikus turismiarengukavas aastateks 2014 – 2020 kui ka Tartu linna arengukavas aastateks 2013 – 2020 on märgitud ära konverentsi- ja äriturismi osatähtsuse tõus. Antud fakt tähendab seda, et konverentsiettevõtluses tegutsevatel organisatsioonidel tuleb turule tulla millegi uuega, et püsida konkurentsisis.

Dorpat Konverentsikeskus oli oma kümne konverentsiruumiga aastani 2016 kõige suurem konverentsikeskus Lõuna-Eestis. 2016. aastal 1. oktoobril avas oma ukse Eesti Rahva muuseum (edaspidi ERM), mis rendib välja üheksat erinevate võimalustega ruumi. Lisaks avas 1. detsembril aastal 2016 Tartu kesklinnas oma ukse V Spa Hotel & Conference Centre, mis on ühtlasi Baltimaade suurim spaahotell. V Spa Hotel & Conference Centre omab üheksat konverentsiruumi, täpselt nagu ERM.

Tartus on konverentsiettevõtluses konkurents nähtavalt suurenenud. Dorpat Konverentsikeskus ei ole enam Lõuna-Eesti suurim. V Spa Hotel & Conference Centre'l on võimalik pakkuda koosolekuklientidele lisateenusena spaakülastust ning ERM'l Baltimaade suurima muuseumi külastust.

Probleemist lähtuvalt on käesoleva lõputöö eesmärgiks teha ettepanekuid lisateenuste arendamiseks Dorpat Konverentsikeskusele.

Lõputöö eesmärgile tuginedes on püstitatud järgnev uurimisküsimus: Milliseid siseturule suunatud lisateenuseid arendada Dorpat Konverentsikeskuse koosolekukliendile? Käesolevas töös mõeldakse siseturu all Eestis elavaid inimesi.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade koosolekusektori arengust ja suundumustest, koosolekusektori sihtrühmadest ning nende ootustest, vajadustest ja soovidest;
- kirjeldada teenuste arendamise võimalusi ja teenuste arendamise põhietappide mudelit;
- kirjeldada Dorpat Konverentsikeskuse hetkeolukorda;
- anda ülevaade uuringu meetodist, -valimist ja -korraldusest;

- teostada uuring Dorpat Konverentsikeskuse koosolekuklientide seas;
- teha uuringu tulemuste põhjal andmeanalüüs;
- teha uuringu põhjal järeldusi ja ettepanekuid Dorpat Konverentsikeskusele lisateenuste arendamiseks.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist, kus esimene peatükk ehk teoreetiline osa jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade koosolekusektorist, selle arengust ja suundumustest. Teises alapeatükis kirjeldatakse koosolekusektori sihtrühmasid, nende vajadusi, ootusi ja soove, ning kolmandas alapeatükis keskendutakse teenuste arendamisele ja teenuste arendamise põhietappide mudelile. Lõputöö teoreetilise osa koostamisel tuginetakse eelkõige erialakirjandusele. Valdavalt on töös kasutatud erialaseid raamatuid ja teadusartikleid, mis puudutavad koosolekusektorit, lisaks ka erinevate organisatsioonide väljaandeid ja arengukavasid.

Lõputöö teine ehk empiiriline osa jaguneb samuti kolmeks alapeatükiks, kus esimeses alapeatükis kirjeldatakse Dorpat Konverentsikeskuse hetkeolukorda ning antakse ülevaade uuringu meetoditest, -valimist ning korraldusest. Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis tehakse tuginedes töö teoreetilisele osale ja uuringu tulemustele järeldusi ja ettepanekuid. Empiirilises osas läbiviidud uuringu puhul on kasutatud kvalitatiivset lähenemist, kus on meetodina kasutatud küsimustikku. Uuringu eesmärgiks on saada ülevaade koosolekuklientide rahulolust seoses Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega ning klientide eelistustest, mis aitaksid arendada lisateenuseid Dorpat Konverentsikeskuses. Lõputöö lisas on välja toodud küsitluse ankeet koosolekuklientidele.

1. LISATEENUSTE ARENDAMINE KOOSOLEKUKLIENDILE

1.1. Koosolekusektor, selle areng ja suundumused

Aina enam korraldatakse üle maailmselt konverentse ja koolitusi, et inimesi rohkem harida. Samuti näeb viimasel ajal maailmapildis olukorda, kus inimeste töö näeb ette erinevaid komandeeringuid ning kohtumisi maailma eri paikades. Töö pärast reisimine mõjutab ärireiside osakaalu maailma turismis.

Majanduslik ja poliitiline globaliseerumine, mitme üksusega organisatsioonide kasv ja rahvusvaheliste ettevõttevaheliste koostöösuhete loomine suurendab vajadust kommunikatsiooni järgi ning koosviibimist inimeste vahel, kes töötavad erinevates paikades (Gustafson 2014, lk 1). Rahvusvahelise Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsiooni (edaspidi ICCA – *International Congress and Convention Association*) turismi definitsiooni järgi saab turismi jagada kaheks: puhketurismiks ja äriturismiks (The International Congress..). Cope ja Davidson jagavad äriturismi viieks peamiseks vormiks (2003, lk 3):

- individuaalsed ärireisid;
- koosolekud ja seminarid, sh. kokkutulekud;
- preemiareisid;
- messid ja näitused (uute toodete/teenuste tutvustamiseks);
- erinevad ettevõtte üritused.

Äriturismi üheks peamiseks vormiks on koosolekud ja seminarid, sh. kokkutulekud. Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*), ICCA ja Erialaste Kohtumiste Organisatsiooni (edaspidi MPI – *Meeting Professionals International*) definitsiooni järgi on „koosolekud“ (*meetings*) üldine väljend, mis tähendab inimeste kokku tulemist ühte kohta, et tegeleda üheskoos praktiliste tegevustega. Mõistet „koosolek“ kasutatakse juhul, kui kohtumisest võtab osa minimaalselt 4 inimest, üldjuhul 10 või rohkem inimest. Termin „koosolekud“ ehk „meetings“ hõlmab endas erinevaid koosolekuliike. Nendeks on konverentsid, kongressid, messid, näitused, stiimul üritused, ettevõtete- ja ärikohtumised. (Global Report...2014, lk 4)

Koosolekusektoris kuulub palju erinevaid koosoleku tüüpe. Järgnevalt on väljatoodud nendest kõige olulisemad (Fenich, 2008, lk 10-12):

- koosolek (*meeting*);
- konventsioon (*convention*);
- väljapanek (*exposition*);
- mess (*trade show*);
- näitus (*exhibition*);
- seminar (*seminar*);
- töötuba (*workshop*);
- konverents (*conference*);
- assamblee (*assembly*);
- kongress (*congress*);
- foorum (*forum*);
- sümpoosion (*symposium*).

Tegevusalad koosolekusektoris on järjest olulisemaks elemendiks maailmamajanduse kasvul. Läbi koosolekusektori arendatakse oma teadmisi, tööalaseid võimeid, ning lisaks on koosolekusektor võtmetegur piirkondade ja kultuuride vaheliste suhete loomisel. (Global Report...,lk 10)

Koosolekusektoriga kaasneb palju positiivseid aspekte. Saab öelda, et koosolekud on suur ettevõtlus omaette ning koosolekutel on tähtis roll teistes ettevõtlus valdkondades.

Koosolekud soodustavad investeringute tegemist, edendavad kaubandust, suhtlemist ja tehnoloogia arengut. Tänu koosolekutele, areneb kohalik kogukond nii haridus- kui ja tööalaselt, samaaegselt luues uusi töökohti ning säilitades antud kogukonnas juba eksisteerivaid töökohti. Koosolekusektorit peetakse nn puhtaks tööstuseks, mis soodustab keskkonna kvaliteedi tõusu. Samuti on koosolekud ekspertide seas tõmbenumbriks. (*Ibid.*)

Koosolekusektori areng sai alguse 1895. aastal, kui ajakirjanik M. Carmichael soovitas kohalikus ajakirjas ühendada ärimeestel jõud, et edendada Detroiti linna toimimist, kui koosolekute sihtkohta. Paar nädalat hiljem asutasid kohalikud ärimehed Detroit konventsiooni ja ärimeeste liidu (*Detroit Convention and Businessmen's League*), mis oli maailma esimene organisatsioon, mille eesmärgiks oli konverentsisihthooga ja –toimumispaiga turundamine. Alles 20. sajandi teisel poolel hakati tunnistama koosolekuettevõtlust, kui omaette liiki ettevõtluses, lisaks koosolekuettevõtluse arenguga kasvas professionaalse tööjõu vajadus koosolekusektoris. Professionaalse tööjõu vajadusest arusaamine oli aluseks sihtkohtade- ja toimumispaikade turundaja kutsealadele erinevates haridusasutustes. Koosolekusektori arengut edendavad ka 19. sajandi lõpul ja 20. sajandi alguses toimunud industrialiseerumine ning transpordi tehnoloogia areng. Industrialiseerumise ja transpordi arenguga kasvas ka nõudlus koosviibimistele. Paljudes arengumaades ja tööstusriikides hakati rajama konverentsikeskuseid, millest paljud olid võimelised mahutama riiklike- ja rahvusvahelisi üritusi, millel osales tuhandeid delegaate. Konverentsikeskuste rajamine, kui trend, sai alguse USA'st, mis levis Euroopasse. (Davidson & Rogers, 2006, lk 2)

Rohkem kui 100 aastat hiljem, peale maailma esimese konverentsibüroo loomist on koosolekuettevõtlus kindlaks kujunenud ning saanud rahvusvaheliseks. 21. sajandiks on koosolekuettevõtlus globaliseerunud ettevõtlusharu, kus tänapäeval töötab miljoneid inimesi. Tänapäeval on iseenesest mõistetav, et kõige edukamad koosolekusihtkohad – ja toimumispaigad on need, kes turundavad ennast kasutades ära kõike potentsiaalset, et pakkuda ennast kui parimat koosolekuettevõtluse organisatsiooni. (Davidson & Rogers, 2006, lk 2-3)

Koosolekuettevõtluse arengust leidsid paljud majutusettevõtted lahenduse, kuidas täita tubade täituvust ka madalhooaegadel. Enne 20. sajandi teist poolt oli majutusasutuste tegevus peamiselt suunatud puhkajatele ja üksikisikute majutamisele. Pärast koosolekusektori globaliseerumist on ärikliendid paljude majutusasutuste jaoks kõige tähtsamaks turusegmendiks, kellele suunata peamine turundustegevus. Samuti on koosolekuettevõtluse areng mõjutanud ka toidlustusettevõtteid – täiendatud on oma teadmisi toidumaailmast, et pakkuda äriklientidele kõrgkvaliteetseid roogasid. (Golden-Romero, 2007, lk 1-2)

Koosolekusektorit arengut mõjutavad eelkõige tehnoloogia areng, majanduslik, sotsiaalne ning poliitiline keskkond (Davidson & Rogers, 2006, lk 247). Kõige suurem mõju koosolekusektori arengule on tehnoloogia arengul ning selle tuleviku trendidel, sest tehnoloogia areneb üha kiiremini, ning uute trendidega turule tulemine on saanud regulaarseks. Tehnoloogia arengu mõistmine ning sammu pidamine võib olla konverentsikorraldajate jaoks pidev väljakutse, kuid see annab võimaluse püsida konkurentsisis ning vähendada kulusid, parandada koosolekute tõhusust ning tulemuslikkust (Rogers, 2013, lk 356). Tehnoloogia areng jätkab uute võimaluste teket koostöö tegemisel, jagamisel, kaasamisel ning avastamisel. Koosolekukorraldajad ja – osalejad saavad informatsiooni ja tagasisidet kiiremini vahendatud. (Lee *et al.*, 2017, lk 140)

Corbin Ball on rahvusvaheliselt tunnustatud juhtiv tehnoloogia arengu spetsialist, kes tuvastas 2012. aastal erinevaid trende ning tulevikusuundumusi koosolekusektoris (Ball, viidatud Rogers, 2013, lk 361-265 vahendusel):

- rohkem tasuta või odavamaid rakendusi sündmustele ja messidele – erinevad rakendused ja veebiteenused aitavad vahetada andmeid erinevate veebilehtede vahel. Lisaks aitab rakenduste kasutamine lihtsustada koosolekusektori spetsialistide tööd;
- mobiilnetehnoloogia ületab etapi varajase kasutuselevõtu ja varajase küpsuse vahel;
- koosolekute salvestamine ja turustamine muutub odavamaks, kiiremaks ja rohkem võimekamaks – uue tehnoloogiaga on võimalik kiiresti ja suhteliselt odavalt jagada videopilti koosolekust veebi reaalajas;

- lähiväljaside (NFC – *Near field communication*) tagab tõhusamad teenused ja ühenduvuse sündmustele – lähiväljaside võimaldab osalejatel teostada kontaktivabasid autentimis- ja makselahendusi. Selles väljas on võimalik osta elektrooniliselt pileteid, maksta krediitkaardiga, vaadata digitaalseid dokumente;
- *YouTube*'i ja teisi sotsiaalkanaleid hakatakse üha rohkem kasutama, et reklaamida ja juhtida koosolekuid, ning hõivata suuremat osa osalejaid;
- sotsiaalmeediakanaleid hakatakse kasutama, et ühendada füüsiliselt koosolekutel kohalolijaid virtuaalsete osalejatega;
- tahvelarvutid on uueks vahendiks sündmuste andmetele ligipääsemiseks – tahvelarvutid esindavad uut võimalust informatsioonile ligipääsemiseks. Need on kerged, mobiilsed ja intuiitiivsed. Tahvelarvutitel on suurem ekraan kui nutitelefonidel, seetõttu on nende kasutamisel parem lugeda materjale, täpsemalt on võimalik lugeda neid põhiliselt A-4 formaadis. Tahvelarvuteid on kasutama hakatud interaktiivsete konverentside programmides;
- tasuta ja lihtsa ligipääsetavusega WiFi on üha enam oodatav konverentsikorraldajate poolt – osalejad eeldavad, et WiFi on koosolekuruumides, fuajees ning külalistubades. Siiski ei tähenda see piiramatut WiFi't. Internetile ligipääsetavus võib olla kulukas, mistõttu paljud toimumispaigad ei saa seda endale lubada;
- siseruumide positsioneerimissüsteemid aitavad oluliselt paremini osalejatel üritustel ja messidel orienteeruda – Olemasolevad GPS seadmed ei tööta siseruumides, samuti hõivab WiFi triangulatsioon kõigest 30 m raadiuses olevat ala. Uued siseruumide positsioneerimissüsteemid hakkavad andma väga täpseid vastuseid, jälgides positsioneerimisel WiFi toega nutitelefone.

21. sajandi suurimaks trendiks koosolekusektoris seoses tehnoloogia arenguga on virtuaalkonverentsid. Virtuaalkonverentse ja –koosolekuid võib käsitleda kui sündmusi, mis toimuvad virtuaalselt (nt internetis), kindlal ajahetkel, reaajas, mis kaasab unikaalset sihtrühma. Digitaalsed sündmused on suhteliselt uus nähtus-, ning mis on organisatsioonide turundusmeetmestikes kiiresti muutuvaks elemendiks. Tänapäeva ühiskonna ärimaailm on globaalne, mistõttu on vaja ühendada inimesi omavahel üle terve

maailma. Virtuaalkonverentsid ja koosolekud mõjutavad kogu maailmaturgu – tegemist on tehnoloogiaga, mis areneb üha kiiremini ning on vähem kulukas kui kunagi varem. Ajast mil Internet on saanud globaalseks suhtluskanaliks, on virtuaalkonverentsid ja -koosolekud läbi Interneti kaasanud erinevatele sündmustele osalejaid üle terve maailma. (Lee *et al.*, 2017, lk 141-143)

Virtuaalkonverentsidel ja -koosolekutel on palju eeliseid, võrreldes näost-näku kohtumistega. (Lee *et al.*, 2017, lk 143):

- säästlikum (aitab kokku hoida reisikulusid);
- vähendab ajakulu töölt eemal olemisel;
- võimaldab sündmustel esinejatel osalejatega reaalaajas suhelda;
- hoiab koosolekud, mis tühistatakse siiski eelarves;
- mugavus (ei pea tunde ühes ruumis istuma);
- teabe jagamine mitme erineva turu vahel;
- globaalse äritegevuse võimalikkus;
- tagab äritegevuse jätkusuutlikkuse globaalsel tasandil;
- võimalik korraldada kiir-koosolekuid.

Virtuaalkonverentside ja -koosolekute positiivsetele aspektidele vaatamata, kardavad paljud koosolekusektoris tegutsevad ettevõtted, et virtuaalsete vahendite olemasolu ning kiire areng põhjustavad olukorra, kus enam ei ole reaalaajas toimuvaid koosolekuid vaja. Selle kartuse lükkavad ümber paljud teadlased, kes on öelnud, et inimesed on selline liik, kes vajavad näost-näku suhtlemist. (Fenich, 2008 ,lk 228)

Koosolekusektor areneb dünaamilise kiirusega, pakkujaid turul tekib aina juurde, mistõttu tuleb kaasas käia pidevalt muutuvate trendidega, mis antud sektorit puudutavad. Tänapäeval ei piisa enam sellest, kui pakkuda traditsioonilisi teenuseid – koosolekuettevõtlusega tegelevad organisatsioonid peavad rõhuma oma ettevõtte

tugevustele, tulema pidevalt turule uute teenuste- ja toodetega, et püsida konkurentsivõimelisena ning teeninda vaatamata suurele konkurentsile siiski tulu.

1.2. Koosolekukliendi ootused, vajadused ja soovid

Igal sihtrühmal on omad ootused, vajadused ja soovid, samuti on seda ka koosolekuklientidel. Et, ettevõtte suudaks oma klientide vajadused, ootused ja soovid rahuldada, samas ise tulu teenida, tuleb oma klienti kõige pealt tundma õppida.

Koosolekusektor sisaldab sarnaselt teistele tööstusharudele „ostjaid“ ja „tarnijaid“. Ostjateks on koosolekusektoris konverentsi korraldajad ning koosoleku planeerijad, kes ostavad ürituste lavastamiseks sündmuse läbiviimise kohti ning üritusega seotud teenuseid. Koosolekusektori ostjad ehk sihtrühmad jagunevad üldjoontest kolme suuremasse gruppi: assotsiatsioonid, erasektor ning avalik sektor. Erasektori ehk ühe peamistest koosolekusektori sihtrühmadest moodustavad ettevõtted, kes tegutsevad kasumi teenimise ning selle suurendamise eesmärgi nimel. (Fenich 2008, lk 35). Teiseks sihtrühmaks on assotsiatsioonid ehk mitte kasumile orienteeritud ühendused, kus tegutsevad ühiste eesmärkidega inimesed (Measuring the..., 2006, lk 64). Assotsiatsioonide alla kuulub suur hulk professionaalseid-, vabatahtlikest koosnevaid-, heategevuslikke-, religioosseid-, poliitilisi- ja kaubanduslikke ühendusi. Kolmanda põhilise koosolekusektori sihtrühmaks on avalik sektor, mille alla kuuluvad näiteks omavalitused, valla- ja linnavalitsused, haridusasutused ning tervishoiuasutused. Kõik avaliku sektori asutused on mittetulunduslikud ning aruandekohustuslikud. Kõigil kolmel sihtrühmal on erinevad ootused, vajadused ja soovid, seoses koosolekuteenuste ja toimumispaigaga. (Rogers 2013, lk 48)

Kasumile orienteeritud ettevõtted moodustavad suurima turusegmendi koosolekusektorst, kattes ära 65% toimuvatest koosolekutest. Koosolekud toimuvad peamiselt konkreetse ettevõtte vajadusi arvestades. Erasektori koosolekud on erinevat tüüpi ning erineva suurusega, üldiselt on delegaate 100 või vähem (Weber & Chon, 2002, lk 58). Peamise koosolekuliigid erasektoris on juhatuse koosolekud, aastakoosolekud, ettevõttega seotud üritused (sh meelelahutus), preemiareisid, müügikonverentsid, koolitusseminarid ja tootesitlused. Otsuseid koosoleku pidamise suhtes (asukoha valik,

eelarve, ürituse suurus, esinejad, programmi kokkupanemine) võtab vastu ettevõtte juhtkond. Otsuse tegemine on kiire ning üldiselt kohene (Rogers, 2013, lk 45). Viis peamist tegurit, mille põhjal erasektori klient sündmuse toimumise koha valib, on konverentsiruumide kvaliteet, suurus ning arv; maksumus hotelli ja/või konverentsiruumide eest; toidukvaliteet; hotellitubade suurus, arv ja kvaliteet; toitlustuse- ja majutuse hinnasoodustused. (Golden-Romero, 2007, lk 41)

Vastupidiselt erasektorile, tegutsevad assotsiatsioonid ühise eesmärgi nimel, nende koosolekud toimuvad, et täita ühist eesmärki ning täiendada ühiste huvidega inimeste teadmisi. Peamised koosolekuliigid antud sihtrühmas on aastakonverentsid ja kongressid, millest võtavad osa tuhanded delegaadid, erinevatest organisatsioonidest (Weber & Chon, 2002, lk 58). Otsustusprotsessi eest vastutab liikmete poolt valitud komitee (Rogers, 2013, lk 50). Protsess on üsna keeruline ning läbib mitut erinevat etappi. Kinnitusel, et toimumine kohtub, hakatakse otsima asukohta, mida sageli valitakse geograafilise paiknemise järgi, et suurendada võõrustamise võimalusi ning arvestada kõikide delegaatide ajakuluga kohale jõudmisel. (Fenich, 2008, lk 42). Lisaks mõjutavad assotsiatsioonide sündmuste kohavalikut eelkõige näituste väljapanekute võimalused, vaba aja veetmise võimalused, ligipääsetavus ja kliima. (Golden-Romero, 2007, lk 26)

Avalikul sektoril ja assotsiatsioonidel on palju sarnaseid ootusi koosoleku pidamise suhtes, kuid avaliku sektori eelarve on rohkem piiritletud. Avaliku sektori delegaadid tavaliselt ei tasu oma osalustasu ise, vaid nende koosviibimisi rahastab avaliku sektori organisatsioon, mistõttu tuleb sündmused korraldada väikse eelarvega. Kohavalikul arvestatakse eelkõige eelarvega – avaliku sektori koosolekud korraldatakse vähem maksvamates kohtumispaiades, näiteks ülikoolides ja kolledžites. Avaliku sektori delegaatidel on rahastaja organisatsiooni poolt ette määratud, palju tohib individid kulutada päevas toidu, majutuse ja muude väljaminekute peale (*per diem rates*) (Rogers, 2013, lk 59-60). Hooned, kus avaliku sektori organisatsioonide kohtumised toimuvad, peavad kindlasti olema võimelised rahuldama kõikide inimeste vajadusi, näiteks karatastoolis liikuja vajadusi. Avaliku sektori koosolekute peamiseks eesmärgiks on oma töötajate treenimine ning päevakorras olevate teemade arutamine. Otsustusprotsessi eest vastutab organisatsiooni juhtkond. (Fenich, 2012, lk 30-31)

Kõiki kolme sihtrühma iseloomustavad erinevad tunnusjooned, mis tähendab, et iga sihtrühma puhul on vaja kasutada erinevaid turundusstrateegiaid, et muuta sihtkoht ja toimumispaika erinevate sihtrühmade jaoks atraktiivsemaks (vt tabel 1).

Tabel 1. Koosolekusektori sihtrühmade tunnusjooned. Allikas: Davidson & Rogers, 2006, lk 8

Erasektor (Corporate)	Assotsioonid (Association)	Avalik sektor (Government)
Otsustusprotsess ürituse korraldamiseks on suhteliselt lihtne.	Otsustusprotsess pikaajaline.	Otsustusprotsess pigem pikaajaline.
Tegelikku koosoleku broneerijat võib olla keeruline välja selgitada: see võib olla sekretär, juhiabi, turundusjuht või ettevõtte juhtkond.	Otsustusprotsessi eest vastutab komitee, mille liikmed on erinevate ühenduste vabatahtlikud.	Vastutajaks organisatsiooni juhtkoht või meeskond.
Osalemine on üldiselt ettevõtte töötajatele kohustuslik.	Osalemine on vabatahtlik.	Osalemine nii vabatahtlik kui ka kohustuslik, oleneb sündmusest.
Ettevalmistus aeg on pigem lühike	Broneering võidakse teha mitu aastat enne sündmuse toimumist.	Ettevalmistus aeg võib olla nädalast kuni aastani
Üritused kestavad 1-2 päeva.	Üritused kestavad tavaliselt 2-4 päeva.	Ürituste pikkuseks mõni tund – 1-2 päeva
Suurem eelarve delegaadi kohta, võrreldes teiste sihtrühmadega.	Väiksem eelarve delegaadi kohta. Mõningate ühingute liikmed peavad tasuma ise oma osalustasu.	Eelarve väga piiratud – sündmused viiakse läbi riigi rahadega.
Sündmuse läbiviimise kohtadeks hotellid, juhtimis koolituskeskused ning ebatavalised toimumispaigad.	Sündmuse läbiviimise kohtadeks konverentsikeskused, akadeemilised toimumispaigad (ülikoolid)	Vajalikud kõrge turvalisusega meetmed: sageli kaasneb avaliku sektori sündmustega erinevaid meelevaldusi ja häireid.
Delegaatide partnerid harva kutsutud. Kutsutakse preemiareisidele.	Delegaatide partnerid tihti osalevad.	Delegaatide partnerid pigem ei kutsuta.

Erasektori üritused kestavad üldiselt 1-2 päeva, assotsiatsioonide üritused keskmiselt 2-4 päeva ning avaliku sektori üritused mõned tunnid – 1-2päeva (*Ibid.*). 2015. aastal Saksamaa Ärireisi Assotsiatsiooni (edaspidi GBTA - *the German Business Travel Association*) poolt läbiviidud uuringus, kus uuritavateks olid ärikliendid, selgus, et

keskmiselt kestavad ärireisid 2.1 päeva. Järeldused tehti 2014. aasta andmete põhjal. (VDR Business..., 2015, lk 9)

Konverentsitoodete- ja teenuste lõpptarbijateks on delegaadid, kelle on õigus valida, kas nad osalevad või ei osale koosviibimiste. Erandiks on ettevõtete koosolekud, kus osalemine on tavaliselt kohustuslik. Koosolekuteenuseid ja toimumispaika tuleks turundada delegaatidele arvestades seda millisest sihtrühmast nad pärit on ning millised on nende ootused, vajadused ja soovid. Delegaatide puudumisel ei oleks võimalik koosolekusektoril eksisteerida, seetõttu on oluline rahuldada kõikide delegaatide individuaalsed soovid, vajadused ja ootused. (Davidson & Rogers, 2006, lk 7-8)

Klientide ootuste, vajaduste ja soovide rahuldamine on võrdeline positiivse kliendirahuloluga. Kliendirahulolu mõõtmise üheks enim kasutatud mudeliks on SERVQUAL mudel, kus vaadeldakse klientide ootusi teenuste suhtes ning hinnatakse ootuste vahet teenuste tegelikkuse tajumisega. See mudel töötati välja 1985. aastal, mis esialgselt koosnes kümnest erinevast dimensioonist: juurdepääs (*access*); suhtlus (*communication*); pädevus (*competence*); viisakus (*courtesy*); usutavus (*credibility*); usaldusväarsus (*reliability*); reageerimisvõime (*responsiveness*); turvalisus (*security*); füüsiline keskkond (*tangible*); mõistmine (*understanding*) (Parasurman *et al.*, 1985, lk 47). Hilisemas SERVQUAL mudelis on mõningad dimensioonid ühendatud ning tänapäeval kasutatav mudel hõlmab endas vaid viite dimensiooni: usaldatavus (*reliability*); kindlus (*assurance*); füüsiline keskkond (*tangibles*); sisseelamisvõime (*empathy*); teenindusvalmidus (*responsiveness*). (Torres, 2014, lk 4)

Delegaatide individuaalsed otsused koosolekuteenuste tarbimisel, sõltuvad suuresti samal sündmusel osalejatest, eelkõige sündmuste algatajate või -vahendaja eestvedamisest. Need osapooled valivad ürituse toimumiskoha, sihtkoha, majutuse ning muud olulisemad konverentsiteenused, mis sageli piiravad delegaadi individuaalseid eelistusi ja otsuseid seoses konverentsiteenuste tarbimisel. Delegaatide rahulolu konverentsil tagab erinevate konverentsiteenuste kombinatsioon, mille üle nad omavad natukenegi kontrolli. Tihtipeale uuritakse küsimustike abil osalejatelt nende rahulolu seoses konverentsiteenuste ja toimumispaigaga. Küsitluste eesmärk on välja selgitada kitsaskohad ning parendada teenuseid ja tooteid, et delegaadid pöörduksid ettevõttesse

tagasi (Davidson & Rogers, 2006, 7-8). Klientide täielik tundmine ning nende vajaduste mõistmine ja rahuldamine, on aluseks edukaks äritegevuseks. (Mair, 2014, lk 15)

Turul püsima jäämiseks tuleb organisatsioonil tunda oma kliente, selgitada välja nende vajadused, ootused ja soovid. Arvestada tuleb ka klientide individuaalsete vajadustega. Teenuseid- ja tooteid müües, tuleb tagada klientide seas rahulolu, et kliendi ettevõtte teenuseid ja tooteid edaspidigi tarbiksid.

1.3. Teenused, nende arendamise ja loomise võimalused

Tänapäeva ühiskond on kiiresti arenev, mis tähendab, et tooted ja teenused uuenevad väga kiiresti. Organisatsioonid, kes soovivad endiselt head kasumit oma toodete ja teenuste pealt teenida, peavad uuendustega kursis olema ning pidevalt tegema täiendusi oma olemasolevates toodetes ja teenustes. Teiseks võimaluseks on tulla turule millegi täiesti uuega.

Turismitoode on reisija vaatenurgast terviklik toode, mis tegelikult koosneb erinevatest turismiteenustest. Turismitoote pakkumise puhul on peamiseks väljakutseks tagada hea teenindus kõikides turismitoote komponentides ehk kõikides teenustes, mida klient tarbib turismitoote kasutamise ajal. Võib öelda, et turismitoode on kogum erinevatest teenustest, mis põhimõtteliselt saavad ka individuaalselt eksisteerida ning mida turistid tarbivad pidevas ahelas üksteise järel, alates ajast mil nad lahkuvad kodust, kuni ajani, mil nad naasevad koju. (Kandampully, 2007, lk 12)

Teenuseid ja tooteid, millest terviklik turismitoode koosneb, jagatakse üldiselt kolme suuremasse gruppi: põhiteenused, abiteenused ja lisateenused. Põhiteenusteks on teenused, mida ettevõtte peamiselt pakub ning mille pealt kõige suuremat tulu saab. Abiteenused toetavad põhiteenuseid, abiteenusteks on näiteks kohale toomine ja klienditeenindus. Lisateenused aga on teenused, mis loovad põhiteenustele lisaväärtust ning annavad ettevõttele võimaluse erineda konkurentidest. (Reid & Bojanix, 2010, lk 283). Koosolekukliendi jaoks on põhiteenuseks koosolekuteenus, ning põhilisteks lisateenusteks majutus ja toitlustus, samuti lisateenused mis annavad koosolekukliendile koosolekuteenust kasutades lisaväärtus. (Brymer, 2000, 329-330)

Reisi- ja turismiettevõtlus on üheks oluliseks osaks teenindussektoris, seega on turismitoodetel ja –teenustel palju sarnaseid omadusi teiste teenustega. Siiski on reisi- ja turismiteenustele unikaalseid omadusi, milleks on (Hsu *et al.*, 2008, lk 15-20):

- sesoonsus – sesoonsus on kaasasündinud omadus peaaegu kõigi reisi- ja turismiteenustele, nõudluse määrab ära turismiteenuste puhul aastaaeg. Sesoonsus tuleb kliima muutumisega, mis muudab sihtkohti ning erinevaid atraktsioone, kas tarbitavateks või mitte tarbitavateks.
- ebaselge omand – enamikel juhtudel pakuvad turismiteenust paljud sõltumatud teenusepakkujad. Reisipakettide teenuste puhul on teenustega seotud mitmed teenusepakkujad – lennuliiklus, hotellid, restoranid ja näiteks turismiattraktsioonid. Sellisel juhul on raske öelda, kellele teenus täpselt kuulub.
- vastastikune sõltuvus – turismitooted ja –teenused on omavahel tihedalt üksteisega seotud. Näiteks turistid reisivad sihtkohta vaid selleks, et näha mõnda vaatamisväärsust, mis on nende reisimotivatsiooniks. Peatudes sihtkohas kasutavad turistid siiski ka teisi teenuseid ja tooteid – majutus, transport ja toitlustus. Teenuste vastastikune sõltuvus muudab turismiturunduse väljakutsuvamaks kui seda on traditsiooniline teenuste turundus.
- tundlikus kriiside suhtes – maailma turismi on mõjutanud erinevad kriisid – Aasia finantskriis hilistel 90ndatel, terrorirünnak USA's 2001. aastal 11.septembril ning paljud teisedki kriisid. Selliste kriiside puhul on turismisektor kõige tundlikum – iga kriisi puhul kahaneb külastajate arv antud piirkondadesse ning samuti tekitavad sellised kriisid turismiettevõtetele suuri kaotusi.
- fikseeritud maht – turismiettevõtluses on mahud tihti fikseeritud, millega kaasnevad suuremad püsikulud. Isegi kui hotellis viibib üks külastaja, peab turismiettevõtte tegema kulutusi teatud asjade peale – ruumid, seadmed, kliimaseadmed, palgad ja turustamise kulud.
- lühem kokkupuude teenustega – paljud tarbijale mõeldud teenused on seotud andja ja vastuvõtja püsiva suhtega. Finants-, meditsiini- ja haridussektor on näited kus teenusepakkuja ja klientide vahelised suhted on pikaajalised. Turismiteenuste

pakkujate suhted tarbijatega jäävad seevastu lühikeseks – klient külastab muuseumit, külastab mõnda restorani, et einestada: kokkupuude teenusepakkujaga on põgus.

- suurem rõhk väärikusel ja kujundlikkusel – turismiettevõtted tegutsevad rahvarohkel konkurentsivõimelisel areenil. On keeruline valida teenusepakkujate vahel, kui teenused ja tooted on väga sarnased. Väärikus ja kujundlikkus on üheks vahendiks kuidas luua vaimne ligipääsetavus kliendi mõtetesse ning panna teda eristama ühte organisatsiooni konkurentidest.
- rohkem emotsionaalse ostu üleskutseid – turismitooted ja –teenused on üldiselt personaalsed ning pigem isiklikku laadi, see annab suurema võimaluse luua tarbijatega emotsionaalne side. Paljud tööstused kasutavad oma turundamiseks ära tarbijate emotsioone, mida tuntakse erinevates olukordades – näiteks armastusel põhinevad emotsioonid stressil põhinevad emotsioonid ja uudishimul põhinevad emotsioonid.
- rohkem jaotuskanaleid – üldiselt immateriaalsed teenused, mis sõltuvad suurel määral nõudluse ja pakkumise suhtest. Kuna teenused on mittemateriaalsed siis sõltub nende pakkumine just nõudluse suurusel.
- lihtsam teenuseid kopeerida – uutel ettevõtetel on turule lihtsam siseneda – teenuseid ei saa patenteerida ning see annab teeb uutele ettevõtetele lihtsaks olemasolevaid teenuseid pakkuda. Tihti peale kasutavad uued ettevõtted ära teiste ettevõtete poolt alustatud teenuseid.

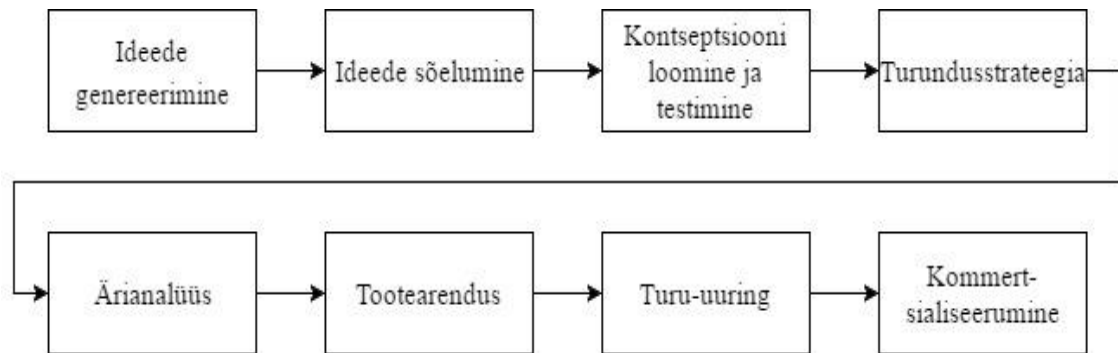
Uute teenuste ja toodete loomine peaks alguse saama ideedest, mida genereeritakse. Välja tuleks uurida, kas toodetele leiduks üldse tarbijaid ning kindlasti ka seda, kas toote või teenuse pealt saadud kasum on ettevõttele positiivne või pigem negatiivne (Komppula, 2001, lk 9). Kotler, Bowen, Makens (2010, lk 245) on samuti arvamisel, et uue toote või teenuse arendamise protsess peaks alguse saama ideede genereerimisest, kus süstemaatiliselt otsitakse uusi ideid. Ettevõtted mõtleavad ideede genereerimise käigus välja palju erinevaid uusi ideid, mille seast valitakse vaid paar parimat. Uute toodete ja teenuste ideede otsimine peaks olema süstemaatiline, mitte juhuslik. Vastasel juhul riskib

ettevõtte sellise uue toote või teenuse leidmisega, mis pole antud ärivaldkonna jaoks konkurentsivõimeline.

Igal tootel ja teenusel on elutsükkel, mis algab toote loomisega ning turule viimisega. Järgneb mitmete erinevate etappide läbimine ning lõpuks toode sureb, uute toodete turule tulemisega, mis pakuvad paremat rahulolu tarbijate vajadustele. Toote elutsükkel esitleb organisatsioonidele kahte suuremat väljakutset. Esiteks kõikide toodete ja teenuste elutsükkel lõppeb, mis tähendab, et organisatsioon peab leidma uue toote, mis vana asendaks. Teiseks tuleb ettevõtetel mõista, et tooted vananevad ning vastavalt sellele muuta toote turundusstrateegiaid, et toode oleks võimeline läbima oma elutsükli erinevaid etappe. (*Ibid.*)

Toodete arendamine saab küll alguse ideede genereerimisest, kuid eelkõige peab arvestama klientide vajaduste rahuldamisega. Turismisektoris kasvab nõudlus millegi uue järgi iga päevaga. Turule tuleb tulla millegi uuega, et püsida konkurentsisis ning asendada teenuseid ja tooteid, mille elutsükkel on jõudnud viimasesse faasi. Tänapäeval ei peeta enam ööklubi külastust, restorane, baare luksuslikeks lisateenusteks, vaid pigem vajadusteks. Teenuste arendamise juures tuleb ettevõtjatel mõista, et kõige tähtsam on teenuste arendamise juures inimeste vajaduste rahuldamine. Selle asjaolu mõistmine aitab ligi meelitada uusi kliente ning säilitada klientide lojaalsust. Erinevate uuringutega on leitud mitmeid tegureid, mis annavad turismisektoris tegutsevatele ettevõtetele eelise konkurentide seas. Nendeks teguriteks on teenuste kvaliteet, klientide rahulolu, klientide lojaalsus ning ettevõtte maine. Uuringus kus uuriti teenuste kvaliteeti, ettevõtte mainet, klientide rahulolu ning klientide lojaalsust, selgus, et kõik neli tegurit on omavahel tugevalt seotud, kuid kõige olulisem on siiski teenuste arendamise juures pidada silmas klientide vajadusi ja nõudmisi. Arendades teenuseid lähtudes kliendi vajadustest ja soovidest, saab tõsta klientide rahulolu taset, mis omakorda viib ettevõtte parema maine kujunemisele. Kliendid, kelle vajadused ja nõudmised on rahuldatud, pöörduvad suure tõenäosusega ettevõttesse tagasi. (Liat, *et al.*, 2014, lk 315-323)

Kõik turismimajandusega seotud ettevõtted ja turismisihtkohad peavad pidevalt olema tähelepanelikud muutuvate trendide suhtes ning valmis uusi tooteid ja teenuseid proovima. Igal ettevõttel peaks olema olema uute toodete arendamiseks mudel, mida järgida. Üheks võimaluseks on tootearendus põhietappide mudel, kus on välja toodud tootearenduse peamised etapid (vt joonis 1 lk 7). (Kotler, *et al.*, 2010, lk 245)



Joonis 1. Tootearendus põhietappide mudel (Kotler *et al.*, 2010, lk 245).

Ideede sõelumine on järgmine etapp peale ideede genereerimist. Selles etapis välistatakse tooted, mis ei ole elujõulised. Valitakse välja ideed uute toodete jaoks, mis oleksid edukad uue tootena turul. Sõelumise etapp sisaldab ka sorteerimise protseduuri, kus eraldatakse paljutootavad ideed teistest. Teostatavus ning potentsiaalne kasumlikkus on selle tegevuse põhilisteks huvideks. (Haksever & Render, 2013, lk 150)

Kolmandaks etapiks on kontseptsiooni arendamine ning testimine. Ideed mis läbisid sõelumise etapi on sammu lähemal kontseptsiooni loomise etapile. Tootekontseptsioon on kirjeldus toote kasust, lahendustest ning väärtustest, mida teenus on võimeline tarbijale pakkuma (*Ibid.*). Enne reaalselt tootearendusega alustamist tuleb teha ärianalüüs, mis hõlmab ülevaadet müügist, kuludest ning kasumi prognoosidest. Lisaks tehakse ärianalüüsiga kindlaks kas potentsiaalne toode, mida arendama kavatakse hakata täidab ettevõtte seatud eesmärgid. (Kotler *et al.*, 2010, lk 252)

Juhul kui tootekontseptsioon läbib testimise edukalt, hakatakse toodet realselt arendama. Siiani on toode või teenus eksisteerinud vaid paberil, kas kirjutise või joonistusena. Tootearenduse etapis luuakse tootekontseptsioonist füüsilisi versioone, ehk prototüüpe. Edukas prototüüpide arendamine võib aega võtta päevi, nädalaid, kuid või isegi aastaid.

Üheks probleemiks prototüüpide loomisel võib saada asjaolu, et prototüüp ei anna edasi kõiki aspekte põhitootest. Paljud toote immateriaalsed osad jäävad prototüübist välja, näiteks töötajate osavõtt põhitootest osalemisel. (*Ibid.*)

Prototüübi valmides testitakse seda reaalse turusegmendi peal. Turu-uuringuga saadakse teada uue teenuse müügikasumlikkus. Informatsioon turu-uuringul saadakse eelkõige klientide reaktsiooni põhjal, mis tekib uue toote või teenuse kasutamisel ja ning erinevate turundusmeetmetestiku osade mõju põhjal (Haksever & Render, 2013, lk 156). Turu uurimine võimaldab turundajal saada kogemusi uue toote või teenuse turundamisel, leida potentsiaalseid probleeme uue toote puhul ning näitab kus on informatsioonist puudust, enne kui organisatsioon teeb suuri kulutusi lõpliku toote kasutuselevõtu peale. Turu-uuring annab juhtkonnale informatsiooni, mille põhjal tuleb langetada lõplik otsus. Viimaseks etapiks tootearendus etappides on kommertsialiseerumine. Juhul kui organisatsioon otsustab toote või teenuse kommertsialiseerida, tuleb arvestada kõrgete kulutustega. (Kotler *et al.*, 2010, lk 252)

Maailma globaliseerumisega tekib turule palju uusi pakkujaid. Et erineda turul olevatest ettevõtetest, tuleb organisatsioonil pidevalt kaasas käia maailmas toimuvate uuendustega. Mida erilisema teenuse- või tootega ettevõtte turule suudab tulla, seda suurema tõenäosusega valib tarbijaskond antud ettevõtte toote- või teenuse. Alati tuleb lähtuda toote- või teenuste loomisel ja arendamisel sihtturu ootustest, vajadustest ja soovidest.

2. KOOSOLEKUKLIENDI UURING DORPAT KONVERENTSISESKUSES

2.1. Hetkeolukord Dorpat Konverentsikeskuses ning uuringu meetod, - valim ja -korraldus

Dorpat Konverentsikeskus on üheks üksuseks Dorpat OÜ ettevõttest. Dorpat OÜ alla kuuluvad veel Tatu suurim 205 toaga hotell ning hotelliga samas hoones asuv *a la carte* restoran. Dorpat Konverentsikeskuses omab 10 erineva suurusega multifunktsionaalset saali ning on ühtlasi ka Lõuna-Eesti suurim konverentsi- ja peokeskus, mis asub Tartu kesklinnas Emajõe ärikvartalis. Konverentsikeskuse saalid on saanud oma nimed Tartu tuntud teadlaste ja professorite järgi – Struve, Baer, Peterson, Ewers, Krause, Parrot, Pirogov, Ostwald. Kõikides saalides on olemas kaasaegne vajalik tehniline varustus, mis on juba saalide rendihinnas. Konverentsikeskuses on ka avar fuajee, kus on võimalik korraldada erinevaid näitusi ja messe. Konverentsikeskuses on võimalik liigutada seinu, mis annab võimaluse erinevaid saale omavahel ühendada. Konverentsikeskuse toitlustuse eest vastutab Dorpat restoran, kus avaneb klientidel võimalus teha valik olemasolevate kohvipauside ja konverentsilõunate menüüst, samuti on võimalik teha eritellimusi, kus vajadusel valmistab kokk kliendi soovidest lähtuvalt vastava menüü. (www.dorpat.ee)

Dorpat Konverentsikeskuses on järgnevad konverentsiruumid (*Ibid.*):

- Struve saal – pindala: 370 m², kõrgus: 5,7 m. Saal on vaheseinaga poolitatav;
- Struve I – pindala: 200 m²; kõrgus; 5,7 m;
- Struve II – pindala: 170 m² ; kõrgus; 5,7 m;

- Baer – pindala: 142 m², kõrgus: 5,7 m;
- Peterson – pindala: 110 m²; kõrgus 2,6 m;
- Ewers – pindala: 30 m²; kõrgus: 2,6 m;
- Krause – pindala: 42 m²; kõrgus 2,6 m;
- Parrot – pindala: 45 m²; kõrgus 2,6 m;
- Pirogov – pindala: 42 m²; kõrgus 2,6 m;
- Ostwald – 30 m²; 2,6 m.

Lisaks on võimalik ühendada Dorpat Konverentsikeskuses *lobby* Struve- ja Baeri konverentsisaaliga, mis tekitab 1100 m² koosoleku pinna. Enamustes konverentsiruumides on võimalik paigutada toolid teatri-, seminari- ja diplomaadi stiilis. Struve-, Baeri- ja Petersoni konverentsisaalid võimaldavad korraldada ka pidulikke vastuvõtte, samuti *lobby*. (*Ibid.*)

Ettevõtte poolt koostatud statistika aastate 2012-2016 kohta (M. Himma, e-kiri, 27.04.2017) näitab, et kõige suurem hõivatus aastate lõikes Konverentsikeskuses oli aastal 2012 (1670 sündmust). Sündmuste arv vähenes kuni aastani 2015. 2015. aastal oli Konverentsikeskuses kokku 1285 sündmust, mis näitab, et 2015. aastal oli Konverentsikeskuse hõivatus ligikaudu 23% väiksem, kui seda oli 2012. aastal. Võrreldes 2016. aasta ja 2017. aasta ajaperioodi jaanuar-märts toimunud sündmusi, on näha, et sünduste arv on kasvanud (2016. aastal 339 sündmust, 2017. aastal 364 sündmust). 2017. aastat Konverentsikeskuse hõivatus ajaperioodil jaanuar-märts on peaaegu sama suur, kui seda oli 2012. aastal (2012. aastal jaanuar-märts 370 sündmust).

Dorpat Konverentsikeskuse hõivatuse kasvu võib põhjendada asjaoluga, et Tartus on järjest suurenenud konverentsiturismi osatähtsus. Konverentsiturismi soodustavad tingimused parenevad ning üha enam luuakse uusi võimalusi antud valdkonna arendamiseks (Tartu Linnavolikogu, 2011). Pidades silmas Eestit, kui reisisihtkohta, arvestades Eesti potentsiaali ja ressursidega, on kõige otstarbekam keskenduda ka

konverentsi- ja äriturismi arendamisele. Samuti on Tartu üheks peamiseks äriturismi tõmbekeskuseks (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013).

Käesoleva lõputöö empiirilise osa raames läbiviidud uuringu eesmärgiks on saada ülevaade koosolekuklientide rahulolust seoses Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega ning klientide eelistustest, mis aitaksid arendada lisateenuseid Dorpat Konverentsikeskuses. Uuringu teostamisel kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, kus võeti kasutusele poolstruktureeritud küsimustik, mille töövahendiks oli ankeet ning mis oli suunatud siseturule. Ankeetküsitlus sisaldas nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi, mille analüüsimisel on võimalik teha organisatsioonile ettepanekuid koosolekuklientidele suunatud lisateenuste arendamiseks ja parendamiseks. Uuringus koguti andmeid ankeediga ning personaalselt inimesi küsitledes.

Ankeetküsitlus sai valitud põhjusel, et tegemist on väga mitmekülgse andmete kogumise meetodiga – küsitluse tegemine on odav, küsitlusi on lihtne hallata, olgu siis tegemist kas kolme või 300 uuritavaga, lisaks saab ankeetküsitlusega väga palju erinevaid andmeid koguda. Küsitlusega on võimalik saada konkreetseid vastuseid ning arvamusi vajalikele küsimustele, samuti tunnetab uuritav, et tema arvamus on väärtuslik ning oluline ettevõttele, mida kasutatakse teatud otsustusprotsessis. (Campell *et al.*, 2011, lk 2)

Küsitlus koosnes 14-küsimusest, kus uuritakse kliendi käitumist ning hoiakuid lisateenuste suhtes, lisaks uuritakse rahulolu Dorpat Konverentsikeskusega ning pakutavate teenustega. Esimesed kolm küsimust on seotud ajamääraga. Küsimused 4-5 annavad ülevaate infokanalitest ning eelistustest, kuidas koosolekukliendid oma vaba aega sisustaksid, viibides konverentsil kauem kui ühe päeva. Kasutatud on lahtiseid-kinniseid (*open-ended*) küsimusi (Roulston 2012, lk 2) ning küsimused 8, 9 ja 10 on koostatud neljapunkti skaalat kasutades. Küsimusele 10 on lisatud neljapunkti skaala juurde viies vastuse variant milleks on „ei ole kasutanud“. Küsimus 10 väljendab klientide rahulolu teenuste tegelikul tajumisel. Viimased kolm küsimust on seotud vastaja demograafiliste näitajatega – sugu, vanus, elukoht. Küsimustiku koostamisel tugineti erinevatele autoritele (vt tabel 2).

Tabel 2. Küsimustiku koostamisel kasutatud allikad (autori koostatud)

Teema	Küsimused	Allikas
Ajamääraga seotud küsimused	Küsimused 1-3	Byrne, 2016, lk 1
Info otsimine ja vaja aja sisustamine	Küsimused 4-5	Kiirats, 2016
Klientide käitumine ja hoiakud lisateenuste suhtes	Küsimused 6-9	Fink, 2011, lk 4-5
Rahulolu tajumine teenuste tegelikul tarbimisel ja ettevõtte maine klientide seas	Küsimus 10	Parasurman <i>et al.</i> , 1985, lk 47 Liat, <i>et al.</i> , 2014, lk 315-323
Demograafilised näitajad	Küsimused 11-13	Peterson, 2013, lk 4

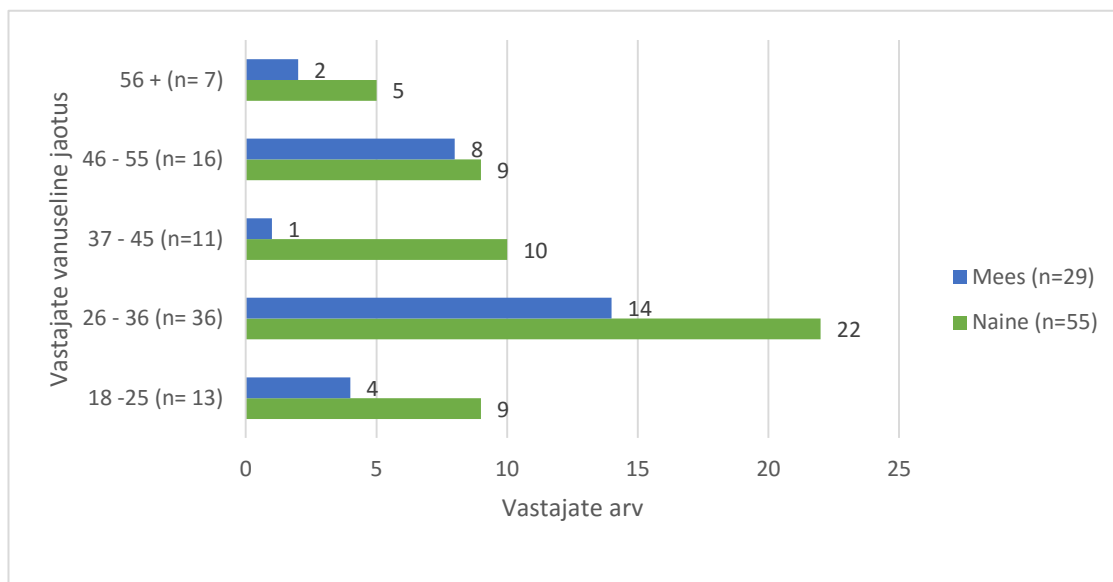
Uuringu üldkogumi moodustasid uuringu perioodil Dorpat Konverentsikeskust koosoleku raames külastanud kliendid. Valimi moodustasid koosolekukliendid, kes elavad Eestis ning võtsid osa sündmustest Dorpat Konverentsikeskuses, mis toimusid ajaperioodil 17. – 27. aprill 2017. Teada saamaks, kas küsimustikus olevad küsimused annavad vajalikku informatsiooni, viidi läbi pilootuuring. Pilootuuringu üldkogumi moodustasid Dorpat Konverentsikeskuse Eestis elavad koosolekukliendid, kellest valimi moodustasid koosolekukliendid, kes võtsid osa 8. märtsil 2017 Dorpat Konverentsikeskuses toimuvatest sündmustest. Pilootuuringus osales kokku 6 uuritavat, kuid pilootuuringu käigus kogutud andmeid käesoleva töö raames teostatud andmeanalüüsis ei kasutata. Nii uuringu kui ka pilootuuringu puhul on tegemist kõikse valimiga.

Lõputöö raames teostatud uuringu käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist kirjeldavat analüüsi ning andetöötlusprogrammi *Microsoft Excel*. Analüüsitud andmeid illustreerivad autori koostatud joonised ja tabelid.

2.2. Koosolekukliendi uuringu analüüs

Lõputöö raames läbiviidud uuringus osales kokku 86 inimest, kuid 2 ankeeti nendest olid ebakorrektselt täidetud. Lõplikuks vastajate arvuks oli 84 inimest. 55 uuringus osalejat olid naised ning 29 vastanutest mehed. Töö autor jagas vastajad viite erinevasse vanusegruppi (18–25; 26–36; 37–45; 46–55; 56+). Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 26–36 (36), kellest 22 olid naised ja 14 mehed, teisel kohal oli vanusegrupp

46–55 (16), kellest 9 olid naised ja 8 mehed. Kolmandas vanusegrupis, 18-25, oli vastajaid kokku 13, kellest olid 9 naist ning 4 meest. Vanusegrupis 37 – 45 oli vastajate arvuks 11, kellest 10 olid naist ning 1 mees. Kõige vähem vastajaid oli vanusegrupis 56+ - vastajaid oli kokku 7, kellest 5 olid naised ning 2 mehed (vt joonis 2).



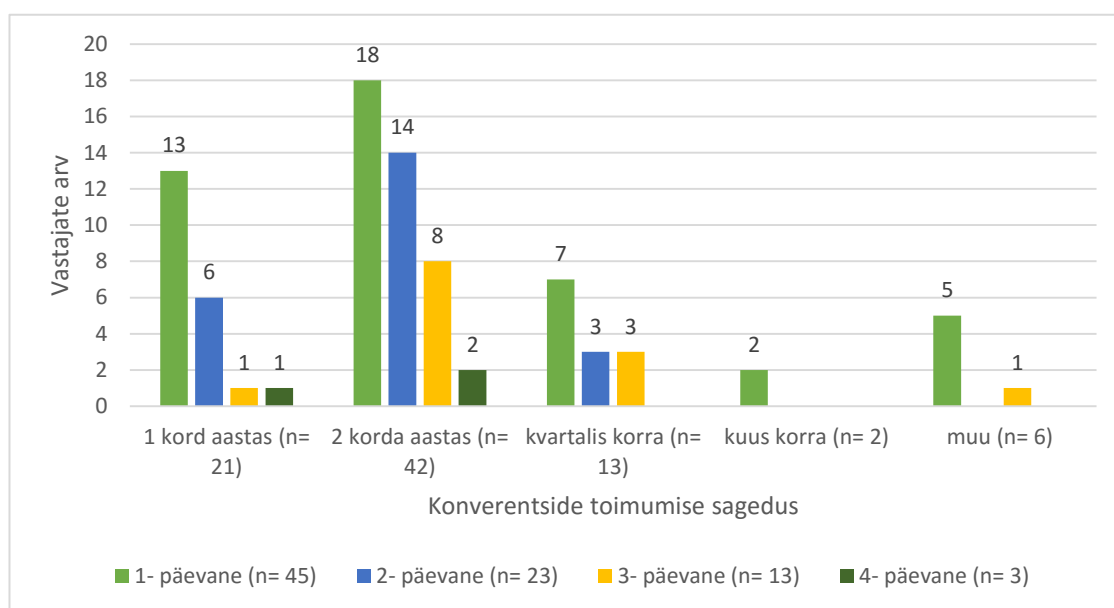
Joonis 2. Vastajate sooline ja vanuseline jaotus (autori koostatud)

Kõige rohkem vastajaid on märkinud oma elukohaks Tartu maakonna (54) kellest 40 on naised ja 14 mehed, teisel kohal on Harju maakond (9), kust on pärit 4 naist ning 5 meest. Veel on vastajad oma elukohaks märkinud Põlva maakonna (3) – 2 meest ja 1 naine, Rapla maakonna (2) – 1 naine ja 1 mees, Võru maakonna (2) – 1 naine ja 1 mees, Pärnu maakonna (4) – 2 naist ja 2 meest, Lääne maakonna (1) – 1 naine, Ida-Viru maakonna (2) – 2 meest, Valga maakonna (1) – 1 naine, Jõgeva maakonna (2) – 2 naist ja Viljandi maakonna (4), kellest 2 on naist ja 2 meest.

Küsitluse kolm esimest küsimust olid seotud ajamääraga. Uuriti mis aastaegadel osaletakse konverentsidel kõige enam, millise pikkusega need konverentsid on ja konverentsidel osalemise sagedust aasta lõikes. Kõige rohkem võetakse osa konverentsidest, mis toimuvad kevadeti (31) ning kõige vähem konverentsidest, mis toimuvad suviti (5). Nii sügisel kui ka talvel toimuvatest konverentsidest võtavad osa 13 respondenti. 22 uuritavat on märkinud enim osaletud konverentside aastaajaks mitu

erinevat aastaaega, millest kõige levinum kombinatsioon on kevad ja sügis, või sügis ja talv.

Enim osaletakse 1-päevastel konverentsidel 2 korda aastas (18). 13 vastajat osalevad 1-päevastel konverentsidel korra aastas, 7 vastajat korra kvartalis, 2 vastajat korra kuus ning 5 vastajat vastavalt vajadusele, 3 korda aastas või vähem kui kord aastas. Kokku on külastanud 45 respondenti viimase aasta jooksul 1-päevaseid konverentse. 2-päevaseid konverentse külastatakse samuti enim 2 korda aastas (14). 6 respondenti külastab 2-päevaseid konverentse kord aastas ning 3 respondenti korra kvartalis. Kokku on 2-päevaseid konverentse külastanud kokku 23 respondenti. 3-päevaseid konverentse on kokku külastatud viimase aasta jooksul 13 vastajat – korra aastas (1), 2 korda aastas (8), korra kvartalis (3) ning 3 korda aastas (1). 4-päevastest konverentsidest võtavad osa 3 respondenti, kellest 1 külastab 4-päevast konverentsi korra aastas, ning 2 respondenti 2 korda aastas (vt joonis 3).

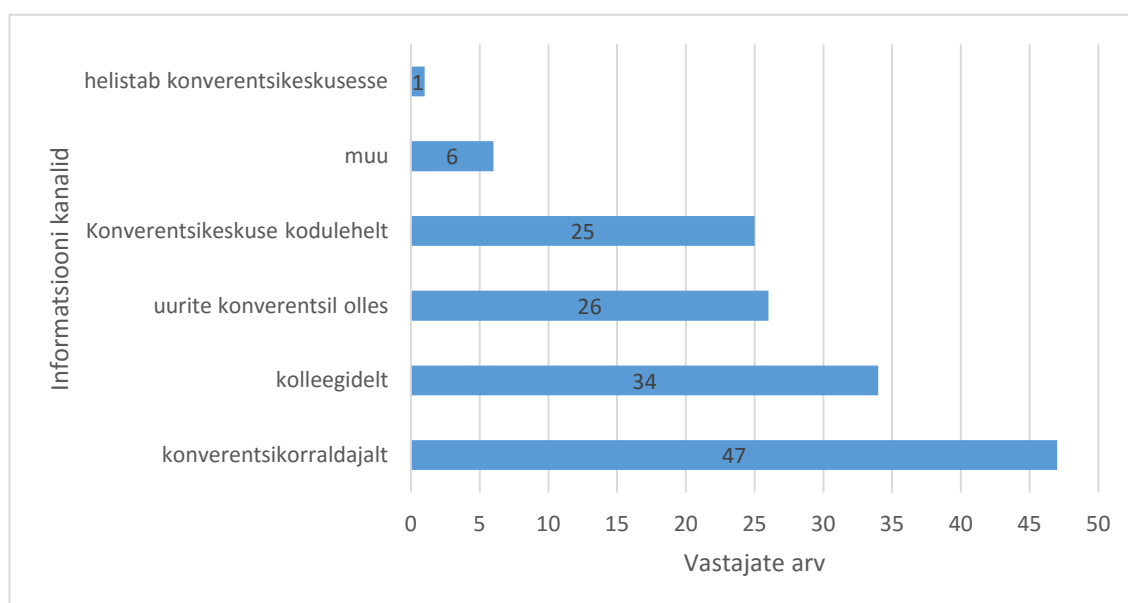


Joonis 3. Konverentsidel osalemise sagedus konverentside pikkuse lõikes (autori koostatud)

Kõige sagedamini külastatakse konverentse 2 korda aastas (42). 21 respondenti osaleb erinevatel konverentsidel korra aastas, 13 respondenti korra kvartalis ja 2 respondenti korra kuus. 6 respondenti oli konverentside külastamise sageduseks märkinud „muu“ – 3

korda aastas, vastavalt vajadusele, harvem kui kord aastas. Uuringust selgus, et elukoht ei oma tähtsust konverentsidel osalemise sagedusel ning osaletud konverentside pikkusel.

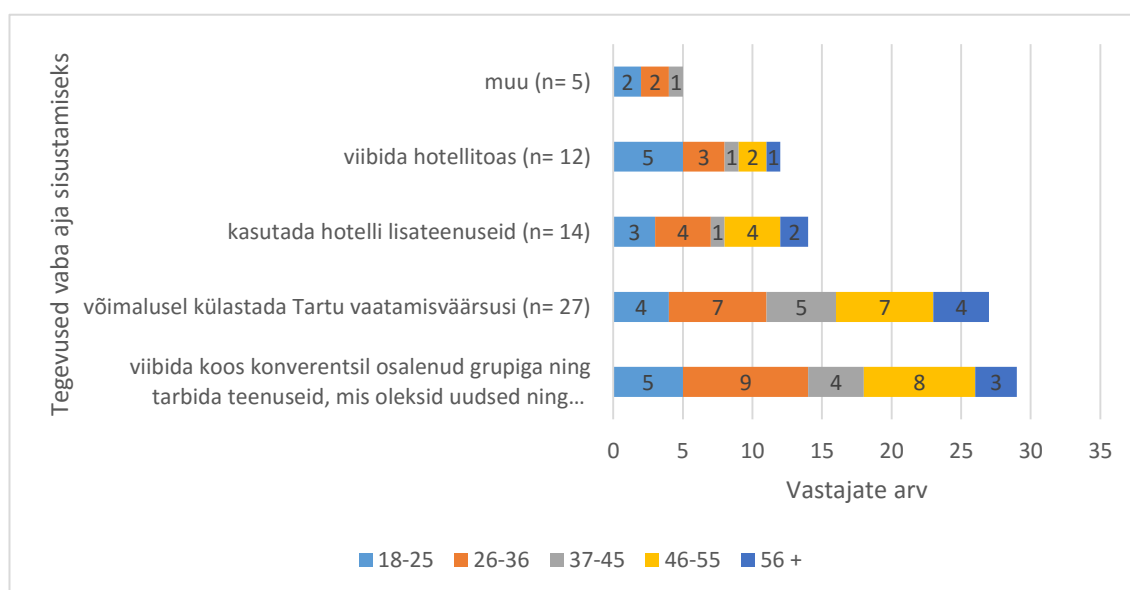
Lisateenuste turundamiseks on vaja välja selgitada peamised kanalid, mille kaudu koosolekukliendid koosolekutel pakutavate lisateenuste kohta infot otsivad või saavad. Küsitluses uuriti koosolekuklientide peamisi kanaleid, mille kaudu informatsiooni lisateenuste kohta saadakse (vt joonis 4). Peamisteks infokanaliteks Dorpat Konverentsikeskuse koosolekuklientide seas on konverentsikorraldaja (47) ning kolleegid (34). Suur osa vastanutest leiavad informatsiooni lisateenuste kohta ka konverentsil olles (26) ning Konverentsikeskuse kodulehelt (25). Informatsiooni saamiseks helistab vaid 1 respondent Konverentsikeskusesse. 6 vastajat saavad informatsiooni teistest kanalitest – info laekub ise meilile, erinevate koolitusprogrammide kodulehtedelt ja tööandjalt.



Joonis 4. Koosolekutel pakutavate lisateenuste informatsiooni otsimise kanalid (autori koostatud)

Viibides koosolekutel rohkem kui ühe päeva, tekib koosolekuklientidel vaba aega, mis annab ettevõttele võimaluse paremini müüa oma lisateenuseid. Küsitluses uuriti koosolekuklientidelt, kuidas nad sisustaksid oma vaba aega, viibides konverentsil kauem

kui ühe päeva (vt joonis 5). Eelnevalt selgus uuringus, et 39 vastanut külastavad pikemaids konverentse kui seda on 1-päevased konverentsid. 39 vastanut moodustab peaaegu poole kogu vastanute arvust. Antud küsimuse analüüsimisel on andmeid kaalutud, eesmärgil võrdsustada vanuserühma 26-36 vastuste osakaalu teiste vanuserühmade vastuste osakaaluga, ning et vanusegruppide vastajate arvul ei esineks nii suuri erinevusi. Vanusegrupp 26-36 jagatakse läbi kahega ($36:2=18$). Peale kaalumist on vanusegrupi vastajate arvuks 18, kellest 11 naist ning 7 meest. Kõige meelsamini sisustaksid konverentsil osalejad oma vaba aega viibides koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbida teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad (29) või külastaksid võimalusel Tartu vaatamisväärsusi (27). Hotelli pakutavaid lisateenuseid kasutaksid 14 respondenti ning 12 respondenti viibiks peale konverentsi oma hotellitoas. 5 vastanut sisustaksid oma vaba aega millegi muuga. Peale mõningate andmete kaalumist saab öelda, et vanuseliselt ei erine respondentide eelistused vaba aja veetmise suhtes.

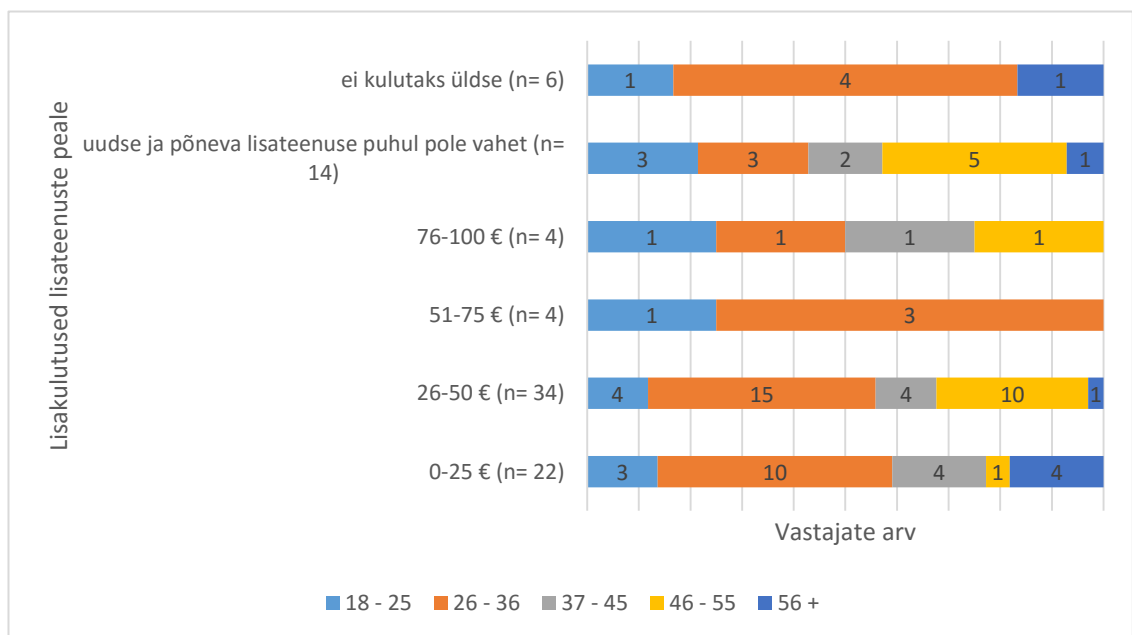


Joonis 5. Koosolekuklientide eelistused vaba aja sisustamiseks, viibides sündmustel kauem kui ühe päeva (autori koostatud)

Koosolekuklientidelt uuriti kas konverentsiprogrammid, milles uuritavad osalenud on, sisaldasid lisateenuseid ning kui suuri lisakulutusi on nad nõus ise lisateenuste eest maksma. 60 respondenti vastas, et konverentsiprogrammid, kus nemad on osalenud, on sisaldanud lisateenuseid, ning 24 vastanute konverentsiprogrammid ei ole sisaldanud

lisateenuseid. Enamasti on konverentsiprogrammid sisaldanud lisateenustena toitlustust, vähesemal määral erinevaid ekskursioone ning meelelahutusüritusi.

Uurides palju ollakse nõus lisateenuste peale lisakulutusi tegema, on töö autor lisakulutused jaganud vastuse variantideks: 0-25 €, 26-50 €, 51-75 €, 76-100 €, uudse ja põneva lisateenuse puhul pole vahet, ei kulutaks üldse. 34 respondenti kulutaks lisateenuste peale 26-50 €, 22 vastanutest 0-25 €, 4 vastanutest 51-75 € ja 4 vastanutest 76-100 €. 14-ne vastanu jaoks ei oleks vahet, kui tegemist oleks uudse ning põneva lisateenusega ja 6 respondenti ei teeks üldse lisakulutusi lisateenuste peale (vt joonis 6). Mitte ükski vastanutest pole valmis lisateenuste peale 100 € või rohkem tegema. Lisakulutuste tegemine lisateenuste peale vanuseliselt oluliselt ei erine. Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et 56 + inimesed on natukene vähem nõus lisakulutusi lisateenustele tegema kui teised vanuserühmad.



Joonis 6. Lisakulutused lisateenuste peale vanuselises jaotuses (autori koostatud)

Tootearenduse põhietappide mudeli teiseks etapiks on ideede sõelumine. Küsitluses on küsitud arvamust viie erineva mitte olemasoleva lisateenuse kohta. Palutud on anda hinnang igale lisateenusele neljapunkti skaalal, kus 4 – kindlasti, 3 – pigem jah, 2 – pigem ei ja 1 – kindlasti mitte. Välja on pakutud viis lisateenust, milleks on õhtusöök Plasku

katusel, iluteenused konverentsihotelli salongis, hommikuvõimlemine (suvisel ajal Emajõe kallastel, talvisel ajal siseruumides), jõusaal konverentsihotellis ning erinevates töötubades osalemine (vt tabel 3).

Tabel 3. Standarthälve ja keskmine hinnang lisateenustele (4 punkti skaalal, kus 4= kindlasti, 3= pigem jah, 2= pigem ei, 1= kindlasti mitte) (autori koostatud).

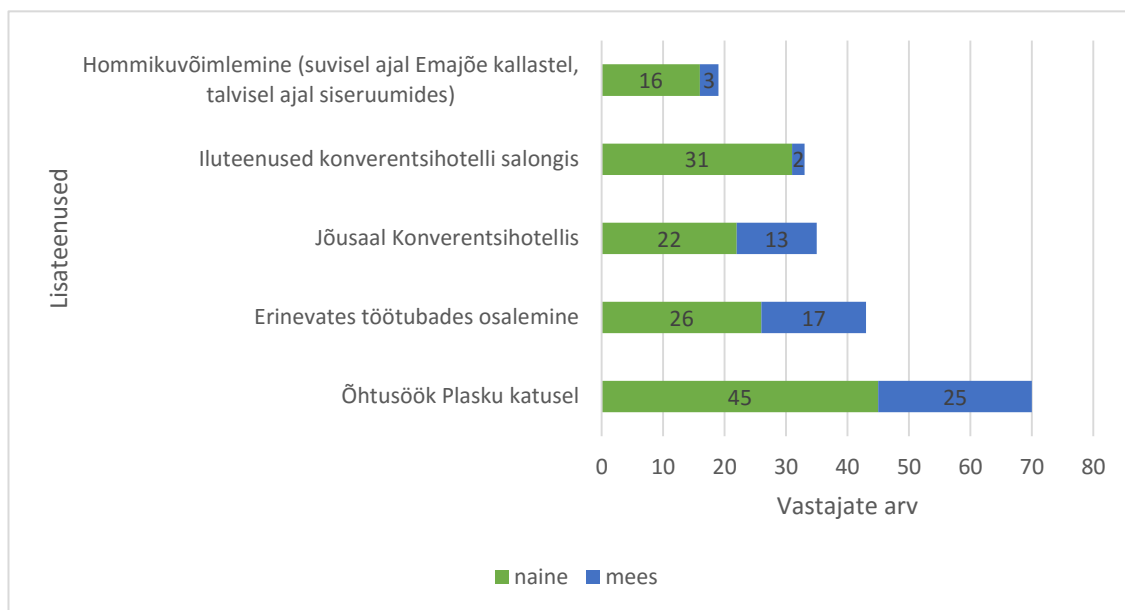
LISATEENUSED	Keskmine hinnang	Standarthälve
Õhtusöök Plasku katusel	3,1	0,7
Iluteenused konverentsihotelli salongis	2,3	0,9
Hommikuvõimlemine	2,0	0,8
Jõusaal konverentsihotellis	2,3	0,9
Erinevates töötubades osalemine	2,6	0,8

Kõige populaarsemaks välja pakutud lisateenuseks osutus õhtusöök Plasku katusel, mis sai keskmiseks hinnanguks 3,1. Kõige vähem tuntakse huvi hommikuvõimlemise vastu (keskmine 2,0). Huvi pakub respondentidele veel erinevates töötubades osalemine, mille keskmine hinne oli 2,6. Natukene vähem huvitatakse jõusaalist ja iluteenustest konverentsihotellis, mõlemate keskmine hinnang 2,3. Antud küsimuse puhul oli standarthälve alla ühe, mis tähendab, et küsitluses osalenute arvamused suurel määral ühtisid.

Vastajate seas oli naised kokku 55 ja mehi 29. 45 naist ja 25 meest tarbiksid kindlasti, või pigem tarbiksid lisateenust „õhtusöök Plasku katusel“. 10 naist ja 4 meest pigem ei tarbiks või kindlasti ei tarbiks lisateenust „õhtusöök Plasku katusel“. Lisateenuse „erinevates töötubades osalemine“ puhul soolisi erinevusi ei esine – kindlasti või pigem tarbiks antud teenust 26 naist ning 17 meest. Arvestades asjaolu, et vastajate seas oli naiste osakaal suurem, saab uuringute tulemuste põhjal öelda, et ka lisateenuse „jõusaal konverentsihotellis“ puhul soolisi erinevusi ei esine – kindlasti või pigem tarbiksid 22 naist ning 13 meest.

Soolised erinevused esinevad lisateenuste „hommikuvõimlemine (suvisel ajal Emajõe kallastel, talvisel ajal siseruumides)“ ja „iluteenused konverentsihotelli salongis“ puhul. Lisateenust „hommikuvõimlemine (suvisel ajal Emajõe kallastel, talvisel ajal siseruumides)“ tarbiksid kindlasti või pigem tarbiksid 16 naist ja 3 meest. Iluteenuseid

konverentsihotellist tarbiksid kindlasti või pigem tarbiksid 31 naist ning 2 meest (vt joonis 7).

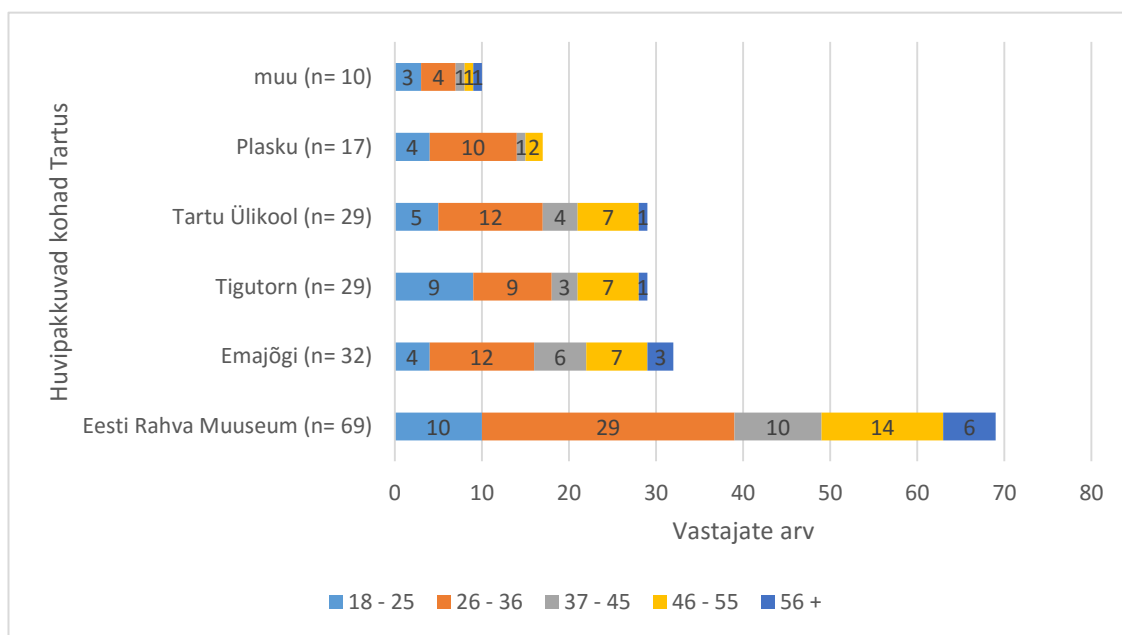


Joonis 7. Sooline erinevus lisateenuste tarbimisel (autori koostatud)

Lisateenuste arendamiseks tuleks leida koostööpartnereid, et luua inimeste jaoks põnevamaid ja erilisemaid lisateenuseid. Uute koostööpartnerite leidmiseks on töö autor uurinud millised kohad tunduvad koosolekuklientidele Tartus huvipakkuvad (vt joonis 8). Küsitluses on välja toodud 5 kohta, mis võiksid koosolekuklientidele huvi pakkuda: Emajõgi, Tigutorn, Tartu Ülikool, Eesti Rahva Muuseum, Plasku. Antud küsimuse juurde on lisatud ka variant „muu“, et respondent saaks soovi korral välja tuua mõne muu koha, mis talle Tartus huvi pakub. Töö autor võrdleb vanusegruppide eelistusi, seoses huvipakkuvate kohtadega Tartus (vt joonis 8).

Kõige huvipakkuvamaks kohaks Tartus respondentide seas on Eesti Rahva Muuseum (69). Sellist tulemust võib tõlgendada asjaoluga, et tegemist on Baltikumi suurima muuseumiga ning muuseum pole kaua avatud olnud. Samuti saab öelda, et Eesti Rahva Muuseum on kõikide vanusegruppide huvipakkuvamaks kohaks Tartus. Teise kohana pakub huvi respondentidele Emajõgi (32). Arvestades vanusegruppide suurust, saab uuringu tulemuste põhjal öelda, et Emajõgi pakub huvi pigem vanusegruppidele 37-45, 46-55 ja 56+. Tigutorni ja Tartu Ülikooli on huvipakkuvaks märkinud 29 respondenti.

Arvestades vanusegruppide suurus, siis erilisi erinevusi vanusegruppide vahel ei esine, kuid tulemuste põhjal saab öelda, et vanusegrupile 18 – 25 pakub pigem huvi Tigutorn kui Tartu Ülikool. Kõige vähem huvi pakub koosolekuklientidele välja pakutud kohtadest Plasku (17). Antud huvipakkuva koha juures ei esine vanuselisi erinevusi, võttes arvesse vanusegruppide suurus. 10 respondenti on märkinud huvipakkuvaks kohaks „muu“. „Muu“ märkisid vastajad, kellele pakuvad huvi ööklubid Tartus, AHHAA keskus, Toomemägi, erinevad muuseumid, Vanemuine, erinevad ostukeskused, botaanikaaed ja erinevad meelelahutuskohad (vt joonis 8).



Joonis 8. Huvipakkuvad kohad Tartus koosolekuklientide seas (autori koostatud)

Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et Eesti Rahva Muuseum on kõige populaarsemaks huvipakkuvamaks kohaks, olenemata sellest palju ollakse valmis lisakulutusi lisateenuste peale tegema. 19 respondenti, kes on valmis lisateenuste peale lisakulutusi tegema summas 0-25 €, on märkinud kõige huvipakkuvamaks kohaks Eesti Rahva Muuseumi, 32 respondenti, kes on lisateenuste peale nõus kulutama 26-50 €, 4 respondenti, kes on nõus kulutama 51-75 €, 2 respondenti, kes on nõus kulutama 76-100 €, 12 respondenti, kelle jaoks pole oluline lisakulutuste summa, kui tegemist on uudse ja põneva lisateenusega ning 1 respondent, kes ei kulutaks üldse.

Lisateenuseid iseloomustavad erinevad tegurid, mistõttu on vajalik välja selgitada millised nendest teguritest on klientide jaoks rohkem tähtsad ning millised vähem tähtsad. Küsitluses paluti respondentidel hinnata erinevaid lisateenuste tegureid 4-punkti skaalal, kus 4= väga oluline, 3= pigem oluline, 2= pigem ei ole oluline, 1= ei ole üldse oluline. Tegurid, mida hinnata paluti oli hind, teeninduse kvaliteet, teenuse kvaliteet, asukoht, ajakulu, mugavus, turvalisus, ligipääsetavus, infot kättesaadavus ning hinna ja kvaliteedi suhe. Tabelis 2 on välja toodud koosolekuklientide keskmine hinnang lisateenuste teguritele ja keskmine erinevus keskmisest ehk standarthälve (vt tabel 4).

Kõige olulistemaks teguriteks lisateenuste juures on koosolekuklientide hinnangul teeninduse kvaliteet, teenuste kvaliteet ning hinna ja kvaliteedi suhe. Kõik kolm tegurit said kokku 3,7 punkti 4-punkti skaalal. Järgnesid tegurid hind 3,5 punktiga ja info kättesaadavus 3,4 punktiga. Samuti peetakse mugavust (3,3) ja ligipääsetavust (3,3) olulisteks teguriteks lisateenuste juures. Natukene vähem olulised tegurid koosolekuklientide hinnangul on asukoht (3,2), ajakulu (3,1) ja turvalisus (3,1). Küsitluse tulemuste põhjal saab siiski öelda, et kõik välja toodud tegurid on pigem olulised (vt tabel 4). Vaadates antud küsimuse vastuseid, selgub, et standarthälve oli väike. See tähendab, et enamus respondentide arvamused ühtisid. Kõige suurem standarthälve esines teguri „turvalisus“ puhul – 0,7, kuid jäi ka siiski alla ühe.

Tabel 4. Standarthälve ja keskmine hinnang lisateenuste erinevatele teguritele (4- punkti skaalal, kus 4= väga oluline, 3= pigem oluline, 2= pigem ei ole oluline, 1= ei ole üldse oluline (autori koostatud)

Tegur	Keskmine hinnang	Standarthälve
Hinna ja kvaliteedi suhe	3,7	0,5
Teeninduse kvaliteet	3,7	0,5
Teenuse kvaliteet	3,7	0,5
Hind	3,5	0,5
Info kättesaadavus	3,4	0,6
Mugavus	3,3	0,6
Ligipääsetavus	3,3	0,6
Asukoht	3,2	0,5
Ajakulu	3,1	0,6
Turvalisus	3,1	0,7

Küsitluses uuriti ka klientide rahulolu seoses Dorpat Konverentsikeskusega ning pakutavate lisateenustega, lisaks üritati sama küsimusega teada saada, milline on Dorpat

Konverentsikeskuse maine koosolekuklientide seas. Rahulolu uurimine annab infot, mille abil saab luua uusi lisateenuseid või parendada juba olemasolevaid. Samuti saab teada, millistele teguritele tuleks tähelepanu pöörata. Küsitluses osalejatel paluti anda hinnang Dorpat Konverentsikeskusele ning pakutavatele lisateenustele 4-punkti skaalal, kus 4= väga rahul, 3= pigem rahul, 2= pigem ei ole rahul, 1=ei ole üldse rahul. Lisaks oli lisatud vastuse variant „ei ole kasutanud“. Hinnata paluti Dorpat Konverentsikeskuse hoonet, Konverentsikeskuse asukohta, konverentsiruumi, konverentsitehnikat, parkimise võimalusi, kohvi- ja lõunapause, majutust Dorpat hotellis, toitlustust Dorpat restoranis, spaateenuseid Dorpat SPA's, sõitu Emajõel jõelaev Pegasusega, hinna ja kvaliteedi suhet, teeninduse kvaliteeti, teenuste kvaliteeti, info kättesaadavust, ligipääsetavust, turvalisust ja mugavust (vt tabel 5).

Tabel 5. Klientide standarthälve ja keskmine hinnang Dorpat Konverentsikeskusele ja pakutavatele lisateenustele (4-punkti skaalal, kus 4= väga rahul, 3= pigem rahul, 2= pigem ei ole rahul, 1= ei ole üldse rahul) (autori koostatud)

Hinnatav tegur	Keskmine hinnang	Standarthälve
Konverentsikeskuse asukoht	3,8	0,4
Konverentsikeskuse hoone	3,6	0,5
Turvalisus	3,5	0,5
Konverentsiruumid	3,5	0,5
Mugavus	3,5	0,5
Teeninduse kvaliteet	3,5	0,5
Toitlustus Dorpat restoranis	3,5	0,5
Teenuste kvaliteet	3,5	0,5
Ligipääsetavus	3,4	0,6
Kohvi- ja lõunapausid	3,4	0,6
Majutus Dorpat hotellis	3,4	0,6
Spaateenused Dorpat SPA'S	3,3	0,6
Konverentsitehnika	3,3	0,5
Info kättesaadavus	3,3	0,6
Sõit Emajõel jõelaev Pegasusega	3,2	0,5
Hinna ja kvaliteedi suhe	3,1	0,5
Parkimisvõimalused	2,9	0,9

Antud küsimuse analüüsimisel on eemaldatud vastuse variant „ei ole kasutanud“. Kõige kõrgema keskmise hinnangu koosolekuklientide käest sai Dorpat Konverentsikeskuse hoone, millele anti 4-palli süsteemis 3,8 punkti. Järgnes Konverentsikeskuse hoone, punktisummaga 3,6. Võrdselt on kliendid rahul Konverentsikeskuse turvalisuse, konverentsiruumide, mugavuse teenuste- ja teeninduse kvaliteediga ning toitlustusega

Dorpat restoranis, andes kõikidele eelnevalt nimetatud teguritele keskmiseks hinnanguks 3,5 punkti. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et üldiselt ollakse rahul ka ligipääsetavusega Dorpat Konverentsikeskusesse, kohvi- ja lõunapausidega ning majutusega Dorpat hotellis, mis väljendub keskmises hinnangus, milleks on 3,4 punkti. Natukene vähem ollakse rahul spaateenustega Dorpat SPA'S, konverentsitehnikaga ja info kättesaadavusega, hinnates antud tegureid keskmiselt 3,3 punkti. Kõige vähem punkte keskmiselt anti sõidule Emajõe jõelaev Pegasusega (3,2), hinna ja kvaliteedi suhtele (3,1) ning parkimisvõimalustele (2,9).

Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et respondendid on pigem rahul Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega ning Dorpat Konverentsikeskuses on koosolekuklientide seas hea maine. Kõige vähem on koosolekukliendid rahul parkimisvõimalustega, mis sai keskmiseks hinnanguks alla 3 punkti 4-punkti skaalal (2,9). Samuti on parkimisvõimaluste standardhälve kõige suurem, võrreldes teiste välja toodud teguritega. Üldiselt antud küsimuse puhul standardhälvet vaadates, saab öelda, et vastajad olid samal arvamusel ning standardhälve oli väike.

2.3. Koosolekukliendi uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöös tehtud järeldused tuginevad töös käsitletud teooriale ja uuringu andmeanalüüsi tulemustele. Töös tehtud ettepanekud on suunatud Dorpat Konverentsikeskusele. Küsitluses osalesid kõik koosolekusektori põhilised sihtrühmad, kelleks on ühingud, ehk assotsiatsioonid, ettevõtted ja avaliku sektori organisatsioonid (Mair, 2014, lk 9). Seetõttu saab öelda, et järgnevad järeldused käivad kõikide sihtrühmade kohta ning tehtavaid ettepanekuid saab ettevõtte rakendada kõikide eelnevalt nimetatud koosolekusektori sihtrühmade peal.

Arvestades uuringus osalenud vanusegruppide suurusi, saab väita, et vastajate vanus hinnangut ning eelistusi üldjoontes ei mõjuta. Samuti ei mõjuta vastajate hinnangut sooline erinevus, seda tõestab väike standardhälve, ehk keskmine erinevus keskmisest hinnangust on väike – vastajate hinnang üldiselt ühtib. Erinevus esines sugude vahel, kui paluti anda hinnang mitte eksisteerivatele lisateenustele, milleks oli õhtusöök Plasku katusel, iluteenused konverentsihotelli salongis, hommikuvõimeline, jõusaal

konverentsihotellis ning erinevates töötubades osalemine. Suur sooline lõhe esines lisateenuste iluteenused konverentsihotelli salongis ning hommikuvõimlemise vahel. Neid lisateenuseid tarbiksid pigem naised kui mehed. Kõige populaarsemaks lisateenuseks osutus nii naiste kui ka meeste seas õhtusöök Plasku katusel, mille märkisid „kindlasti“ või „pigem jah“ tarbitavaks 45 naist 55'st naisest ja 25 meest 29'st mehest. Sellisest tulemusest võib järeldada, et antud välja pakutud teenusel oleks tarbijaskonda, nii naiste kui ka meeste seas (vt joonis 7).

GBTA (2015) poolt teostatud uuringust selgus, et 2014. aastal oli keskmiselt ärireiside pikkuseks 2.1 päeva, mis ümardades teeb ärireiside pikkuseks 2 päeva. Samuti selgus käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringus, et konverentsid, mida respondendid viimase aasta jooksul külastanud on, kestavad keskmiselt 1,7 päeva, mis teeb ümardades konverentsi pikkuseks 2 päeva. Viibides koosolekutel rohkem kui päeva, tekib klientidel rohkem vaba aega, mis annab ettevõttele suurema võimaluse müüa erinevaid teenuseid ja tooteid.

Lõputöö raames läbi viidud küsitluses, uuriti, kuidas eelistaksid koosolekukliendid oma vaba aega sisustada, viibides konverentsidel rohkem kui ühe päeva. Välja olid toodud vastuse variandid: viibida koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbida teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad, võimalusel külastada Tartu vaatamisväärsusi, kasutada hotelli lisateenuseid, viibida hotellitoas ja muu. 12 vastajat 84'st, vastas, et eelistaks viibida hotelli toas, 14 vastajat kasutaksid hotelli lisateenuseid, 27 vastajat külastaksid võimalusel Tartu vaatamisväärsusi ning 29 vastajat viibiks koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbiksid teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad. Kokku teeksid midagi aktiivset 70 respondenti 86'st. Sellisest tulemusest saab järeldada, et koosolekukliendid sisustaksid oma vaba aega millegi aktiivsega, samuti võib järeldada, et uutel lisateenustel oleks tarbijaskonda. Kõige populaarsemaks vastuseks antud küsimuse juures oli „viibida koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbida teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad“. Siit võib järeldada, et arendada võiks ka lisateenuseid, mis oleksid mõeldud gruppidele.

Paljudel põhjustel on pikaajalised kliendid rohkem tulutoovad, kui seda on lühiajalised kliendid. Pikaajalised kliendid on nõus maksma kõrgemat hinda, vältimaks

ebakvaliteetsete teenuste eest maksmist ja sellega kaasnevaid riske. Pikaajalised kliendid ostavad ka rohkem, mistõttu on neile võimalik müüa odavama hinnaga, kuid suuremates kogustes, teenides selle pealt suuremat kasu (Mark *et al.*, 2012, lk 2). Läbi viidud uuringust selgus, et Dorpat Konverentsikeskuse koosolekukliendid külastavad konverentsi keskmiselt 2 korda aastas, mis tähendab, et oluline on pakkuda nii uudseid ja põnevaid lisateenuseid kui ka tagada kliendi rahulolu, et kliendid ettevõttesse tulevikus tagasi pöörduksid, ning lühiajalistest klientidest pikaajalised kliendid kujuneksid.

Lisateenuste arendamisel ja loomisel tuleks välja selgitada hind, mida oleksid tarbijad valmis maksma. Lõputöö käigus teostatud uuringus uuriti, palju oleksid nõus koosolekukliendid lisakulutusi lisateenuste peale tegema. Saadud tulemuste põhjal võib öelda, et lisateenuseid arendades või luues, võiksid jääda lisateenused 0-50 € piiresse, et tagada teenustele suurem tarbijaskond. Samuti võimaldavad soodsamad teenused hõivata suuremat osa avaliku sektori ja assotsiatsioonide sihtgrupist, sest assotsiatsioonide eelarve delegaati kohta on väiksem, kui seda on erasektori sihtrühmal ja avaliku sektori sihtgrupi eelarve on väga kontrollitud, sest tegemist on riigi rahadega (Davidson & Rogers, 2006, lk 8).

Koosolekuklientidelt uuriti mis aastaajal toimuvad konverentsid kõige enim, kus nemad osalevad, ning millistest kanalitest saavad nad informatsiooni konverentsil pakutavate lisateenuste kohta. Uuringust selgus, et kõige enim toimuvad konverentsid kevadeti (31). Suviti toimuvatel konverentsidel osalevad enim 5 respondenti, sügiseti 13 respondenti ning talviti 13 respondenti. 22 respondenti osaleb enim konverentsidel, mis toimuvad erinevatel aastaegade. Sellest saab järeldada, et kui luua lisateenus, mis sisaldab vabas õhus viibimist võiks teenust pakkuda ajal, mil väljas on soojem.

Lisateenuste tarbimist suurendab kindlasti teadlikus nende olemasolust. Lõputöö raames teostatud uuringu käigus uuriti Dorpat Konverentsikeskuse koosolekuklientide käest, millistest kanalitest leitakse informatsiooni lisateenuste kohta. Selgus, et 47 vastajat, saavad informatsiooni konverentsikorraldajalt, teisel kohal oli info kanal „kolleegidelt“ 34 vastajaga. 26 vastajat uurivad konverentsil olles ning 25 vastajat Konverentsikeskuse kodulehelt. Järeldada saab uuringu tulemustest, et kõige paremini jõuab info lisateenuste kohta tarbijatele läbi konverentsikorraldajate. Hinnapakkumiste tegemisel võib ettevõtte

konverentsikorraldajatele tutvustada erinevaid lisateenuseid. Lisaks saab ettevõtte turundada oma lisateenuseid konverentsikeskuses, luues erinevaid reklaame lisateenuste kohta ning paigutada need konverentsikeskusesse.

Tihti peale ei oma ettevõtted kõiki komponente, mida teatud teenused sisaldavad. Oluline on ettevõtete vaheline koostöö, et mõlemad pooled teeniks tulust ning klientide vajadused, ootused ja soovid saaksid rahuldatud. Leides Dorpat Konverentsikeskusele potentsiaalseid koostööpartnereid, uuriti koosolekuklientide käest, millised kohad neile Tartus huvi pakuvad. Välja oli toodud 6 valikut: Emajõgi, Tigutorn, Tartu Ülikool, Eesti Rahva Muuseum, Plasku, muu. Ülekaalukalt pakub kõige rohkem huvi koosolekuklientidele, olenemata vanusest Eesti Rahva Muuseum (69). Tulemustest saab järeldada, et kõige potentsiaalsemaks koostööpartneriks võiks olla Eesti Rahva Muuseum. Siinkohal võib öelda, et Dorpat OÜ teeb juba koostööd Eesti Rahva Muuseumiga, täpsemalt pakutakse kultuuripaketti – perega Eesti Rahva Muuseumisse.

Teenuste puhul on olulised mitmed tegurid, mistõttu uuriti koosolekuklientide arvamust erinevate teenuste juurde kuuluvate tegurite suhtes. Hinnata paluti kümmet erinevat tegurit. Hinnatavateks teguriteks olid hind, teeninduse kvaliteet, teenuse kvaliteet, asukoht, ajakulu, mugavus, turvalisus, ligipääsetavus, info kättesaadavus, hinna ja kvaliteedi suhe. Kõik eelnevalt nimetatud tegurid said keskmiseks hindeks 4-punkti skaalal üle 3 punkti, millest saab järeldada, et kõik välja toodud tegurid on lisateenuste juures pigem olulised.

Ettevõtte ja lisateenuste kitsaskohtade leidmiseks, uuriti käesoleva lõputöö raames klientide rahulolu seoses Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega. Sama küsimusega üritati teada saada ka milline on Dorpat Konverentsikeskuse maine koosolekuklientide seas. Hinnata paluti 17 erinevat tegurit Dorpat Konverentsikeskuse juures ning lisateenuseid. Hinnata paluti Konverentsikeskuse hoonet, -asukohta, -ruume ja -tehnikat. Lisaks uuriti klientide rahulolu seoses parkimisvõimalustega, kohvi- ja lõunapausidega, majutusega Dorpat hotellis, toitlustusega Dorpat restoranis, spaateenustega Dorpat SPA's, sõiduga Emajõel jõelaev Pegasus, hinna ja kvaliteedi suhtega, teeninduskvaliteediga, teenuste kvaliteediga, info kättesaadavusega, ligipääsetavusega, turvalisusega ning mugavusega. Kõik eelnevalt nimetatud tegurid ja

lisateenused, said küsitluses osalenute käest keskmiseks hinnanguks üle 3-punkti 4-punkti skaalal, välja arvatud parkimisvõimalused, mille keskmiseks hinnanguks kujunes 2,9. Saadud andmete põhjal võib öelda, et Dorpat Konverentsikeskuse kliendid on Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega pigem rahul ning ettevõtte kitsaskohaks on parkimisvõimalused. Liat, Mansor, Huei (2014) läbiviidud uuringust selgus, et klientide rahulolu on tugevalt seotud ettevõtte mainega. Uuringu tulemustest selgus, et kliendid on Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega rahul, mis tähendab, ühtlasi ka, et Dorpat Konverentsikeskuse maine on koosolekuklientide seas hea. Samuti selgus, et 45 uuritavat 86'st ei ole kasutanud Dorpat SPA teenuseid ning 40 uuritavat 86'st uuritavast ei ole sõitnud Emajõel jõelaev Pegasusega. Sellistest tulemustest saab järeldada, et ettevõttel on olemas potentsiaalseid lisateenuseid, mida tuleks paremini koosolekuklientidele turundada.

Lähtudes lõputöö teoreetilisest osast ja lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemustest, teeb töö autor Dorpat Konverentsikeskusele järgmised ettepanekud, lisateenuste arendamiseks ning parendamiseks:

- Parkimisvõimaluste parendamine – parkimisvõimalused said koosolekuklientidelt ainukesena 4-punkti skaalal keskmiseks hindeks alla 3 punkti (2,9). See näitab, et kliendid ei ole pakutavate parkimisvõimalustega rahul. Praeguse süsteemi järgi väljastab Dorpat Konverentsikeskuse vastuvõtutöötaja koosolekuklientidele soodustusega parkimispileti, mis tuleb klientidel ise parkimisautomaadis aktiveerida. Antud protsess on paljudele klientidele segadust tekitav. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku muuta parkimisvõimaluste kasutamise protsessi. Selle asemel, et klient peab parkimisautomaadis ise pileti aktiveerima, tuleks luua süsteem, kus vastuvõtutöötaja saab seda teha klienti eest.
- Üle poolte uuringus osalejatest (45 vastajat 84'st) ei ole kasutanud Dorpat SPA teenuseid. Per Gustafsoni (2014) läbi viidud uuringus, uuriti ärireiside mõju reisijatele, reisijate vaatenurgast. Uuringust selgus, et ärireisid aitavad kaasa tööga seotud stressi tekkimisele (Gustafson, 2014, lk 3). See vastu on olnud spaa juba aasta tuhandeid üheks stressi vähendamise võimaluseks. Dorpat SPA asub Dorpat Konverentsikeskusest paari minuti kaugusel, mis tähendab, et ettevõttel on olemas

väga hea ressurss, et turundada spaateenuseid ka koosolekuklientidele. Töö autor teeb ettepaneku tõhustada spaateenuste turundamist koosolekusektori sihtrühmadele.

- Kultuuripakett – grupiga Eesti Rahva Muuseumisse. Hetkel pakub Dorpat OÜ kultuuripaketti – perega Eesti Rahva Muuseumisse. Lõputöö raames teostatud uuringus selgus, et koosolekukliendid sisustaksid oma vaba aega kõige meelsamini viibides koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbida teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad. Samuti saab öelda uuringu tulemuste põhjal, et Eesti Rahva Muuseum on kõige huvipakkuvamaks kohaks koosolekuklientide seas. Lisateenust kui kultuuripaketti – grupiga Eesti Rahva Muuseumisse saaks müüa igal aastaajal, sest tegevus toimub siseruumides. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku arendada välja kultuuripakett Eesti Rahva Muuseumi külastusega koosolekuklientide gruppidele. Kultuuripaketti võiks pakkuda koosolekuklientidele, kes viibivad koosolekutel kauem kui ühe päeva. Pakett võiks sisaldada grupikülastust Eesti Rahva Muuseumisse ning ööbimist hotell Dorpatis. Eesti Rahva Muuseum on Dorpat Konverentsikeskusele ühtlasi ka konkurendiks, siinkohal võiks teha Dorpat Konverentsikeskus Eesti Rahva Muuseumiga hoopis koostööd. Dorpat Konverentsikeskus saab kasutada Eesti Rahva Muuseumi paketi loomisel ja näiteks kõik tulevased Eesti Rahva Muuseumi külastajad, kes soovivad ööbida Tartus, saavad Dorpat hotellis majutuda soodsamalt.
- Lisateenus „õhtusöök Plasku katusel“ – uuringus selgus, et enamus koosolekukliendid tunneksid huvi lisateenuse „õhtusöök Plasku katusel“ vastu, andes 4-punkti skaalal antud lisateenusele keskmiseks hinnanguks 3,1 punkti. Dorpat OÜ alla kuulub ka Dorpat restoran, mis tähendab, et ettevõttel on olemas ressurss antud lisateenuse arendamiseks. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku luua lisateenus „õhtusöök Plasku katusel“. Antud lisateenust saab turundada ka teistele sihtrühmadele, mitte ainult koosolekuklientidele. Suure tõenäosusega tunneksid antud lisateenuse vastu huvi ka kohalikud elanikud.
- Konverentsiprogrammidesse täiendamine lisateenustega – üle poolte uuringus osalenud koosolekuklientide (60 vastajat 84 vastajast) konverentsiprogrammid on sisaldanud lisateenuseid, enamus vastajatel on nendeks

lisateenusteks olnud toitlustus ning erinevad ekskursioonid. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku täiendada konverentsiprogrammide lisateenuste võimalusi, lisades konverentsikorraldajatele tehtavatele hinnapakumistele erinevaid lisateenuste võimalusi – näiteks koostada erinevaid pakette konverentsieelseteks ja –järgseteks reisideks.

- Lisateenuste turundamine konverentsikeskuses – Hetkel saadakse informatsiooni kõige rohkem lisateenuste kohta konverentsikorraldaja käest. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku lisateenuste kohta infot jagada konverentsikeskuses, kui koosolekukliendid seal viibivad. Konverentsikeskusesse tuleks panna üles erinevad reklaamid, mis reklaamivad erinevaid ettevõtte poolt pakutavaid lisateenuseid.
- Lisateenuste arendamisel ja loomisel arvestada eelarvega 0-50 € lisateenuse kohta – Uuringust selgus, et koosolekukliendid oleksid lisateenuste peale nõus tegema lisakulutusi 0-50 € piires. Sellise eelarvega lisateenustel oleks kindlasti suurem tarbijaskond ning ettevõtte teeniks lisateenuste pealt suuremat tulu. „Tasuta“ staatusesse võiks jääda lisateenusena parkimine. Hetkel saab küll koosolekuklient sooduspileti viibides Dorpat Konverentsikeskuses, kuid parkimise eest tuleb siiski tasuda 4€ päevapileti eest. Dorpat hotell külastajatele on parkimismajas parkimine tasuta, samuti võiks olla parkimine tasuta Dorpat Konverentsikeskuse klientidele.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et Dorpat Konverentsikeskus on rahuldanud klientide vajadused, soovid ja ootused. Pakutavad teenused on klientidele sobilikud, kuid alati saab midagi veelgi paremaks muuta, tulles turule millegi uuega või juba parendada olemasolevaid.

KOKKUVÕTE

Koosoleku- ja konverentsiturism on üheks äriturismi peamiseks liigiks. Maailma globaliseerumine, mitmete üksustega organisatsioonide kasv ja rahvusvaheliste ettevõttevaheliste koostöösuhete loomine, suurendab vajadust kommunikatsiooni järgi ning koosviibimist inimeste vahel, kes töötavad erinevates paikades. Uuringutega on välja selgitatud, et ärireiside keskmiseks pikkuseks on 2,1 päeva (2014 andmete põhjal), mis tähendab, et koosolekuklientidel tekib ka vaba aega. Üha rohkem on hakatud pakkuma konverentsi toimumispaiga poolt erinevaid tooteid- ja teenuseid, mis on mõeldud koosolekuklientidele. Konkurents antud valdkonnas on kasvanud, mis tähendab, et ettevõtjal tuleb hoolikalt mõelda, mis toodete ja teenustega turule tulla, et teenustel ja toodetel ka tarbijaskond oleks, samas nende teenuste ja toodete pealt tulu saades.

Uuringu läbiviimise ettevõtteks valiti Dorpat OÜ alla kuuluv Dorpat Konverentsikeskus, sest tegemist on Lõuna-Eesti suurima konverentsikeskusega. Töö autorit huvitas antud ettevõtte ka põhjusel, et 2016 aastal kasvas konkurents Lõuna-Eesti koosoleku- ja konverentsiturismis, Eesti Rahva Muuseumi ja V Spa Hotel & Conference Centre avamisega.

Lõputöö eesmärgiks oli probleemist lähtuvalt teha ettepanekuid lisateenuste arendamiseks Dorpat Konverentsikeskusele. Käesoleva lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitati uurimisküsimus ning viidi läbi Eesti kodanikele suunatud uuring Dorpat Konverentsikeskuse klientide seas, et saada ülevaade koosolekuklientide rahulolust seoses Dorpat Konverentsikeskusega ja pakutavate lisateenustega, ning klientide eelistustest, mis aitaksid arendada lisateenuseid Dorpat Konverentsikeskuses. Läbi viidud uuringu tulemusi analüüsiti ning analüüsi tulemuste põhjal tehti järeldused ja parendusettepanekud Dorpat Konverentsikeskusele lisateenuste arendamiseks.

Lõputöö eesmärgile tuginedes püstitati järgnev uurimisküsimus:

- Milliseid siseturule suunatud lisateenuseid arendada Dorpat Konverentsikeskuse koosolekuklientidele?

Uuringu läbiviimiseks kasutati poolstruktureeritud küsimustiku, mille töövahendiks oli ankeet. Uuringu valimi moodustasid kõik Dorpat Konverentsikeskuse koosolekukliendid, kes võtsid osa sündmustest Dorpat Konverentsikeskuses, mis toimusid ajaperioodil 17. – 27. aprill 2017.

Uuringus selgus, et kõige enam külastatakse 2-päevaseid konverentse ning seda 2 korda aastas, kõige rohkem kevadeti. 2-päevaste konverentsidel tekib koosolekuklientidel vaba aega, sellepärast uuriti ka kuidas eelistaksid kliendid oma vaba aega sisustada. Selgus, et kõige meelsamini viibiksid koosolekukliendid koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbiksid teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad. Koosolekuklientidele pakuti välja erinevaid mitte eksisteerivaid lisateenuseid, millest kõige populaarsemaks osutus „õhtusöök Plasku katusel“, lisaks selgus uuringus et kõige huvipakkuvamaks kohaks Tartus koosolekuklientide seas on Eesti Rahva Muuseum. Uuringust selgus, et koosolekuklientidele suunatud lisateenused võiksid jääda hinnaklassi 0-50 €. Lisateenuste, mida arendatakse koosolekuklientidele, tuleks arvestada lisateenuse hinna, teeninduse kvaliteedi, teenuse kvaliteedi, asukoha, ajakulu, mugavuse, turvalisuse, ligipääsetavuse, info kättesaadavuse ning hinna ja kvaliteedi suhtega. Kõik eelnevalt nimetatud tegurid on koosolekuklientide arvates lisateenuste puhul pigem olulised.

Uuringus selgus, et Dorpat Konverentsikeskuse koosolekukliendid on pigem rahul Dorpat Konverentsikeskuse ja pakutavate lisateenustega. Välja arvatud parkimisvõimalustega. Uuringu tulemustest lähtuvalt tegi käesoleva lõputöö autor järeldused ning ettepanekud Dorpat Konverentsikeskusele lisateenuste arendamiseks. Peamisteks ettepanekuteks, mis tehti lähtudes teooria osast ja uuringu tulemustest oli parkimisvõimaluste parendamine, kultuuripakett – grupiga Eesti Rahva Muuseumisse loomine, lisateenuse „õhtusöök Plasku katusel“ loomine ja pakkumine koosolekuklientidele, konverentsiprogrammidesse lisateenuste lisamine, lisateenuste turundamine konverentsikeskuses ja spaateenuste turundamine koosolekusektori sihtrühmale.

Töö autori püstitatud eesmärk ning uurimisülesanded said täidetud. Tööd saab edasi arendada uurides välisturu koosolekuklientide rahulolu seoses Dorpat Konverentsikeskusega ning eelistusi seoses lisateenustega. Hiljem annab kahe erineva turu – sise- ja välisturu uuringute tulemusi võrrelda, ning teha ettevõttele lisateenuste arendamiseks ettepanekud, nii sise- kui ka välisturule suunatud uuringu tulemusi arvestades.

VIIDATUD ALLIKAD

- Byrne, D. (2016). *Developing a Researchable Question: Types of Research Questions: Why? When? Who? How? Where?.* London, United Kingdom: SAGE Publications. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781526408525>
- Brymer, R. A. (2000). *Hospitality & Tourism.* (9th edi.). Florida State University: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Campell, A., McNamara, O., Gilroy, P. (2011). *Quantitative Data Management, Analysis and Presentation of Questionnaire Surveys.* SAGE Publications. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9780857024510>
- Cope, B., Davidson, R. (2003). *Business travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Davidson, R., Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events.* Burlington: Elsevier
- Fenich, G. G. (2008). *Meetings, Expositions, Events & Conventions and Introduction to the Industry.* (3rd edi.). New Jersey: Pearson Education.
- Fink, A. (2011). *Knowledge, Attitudes, and Behavior: Additional Tips for Creating Survey Questions.* SAGE Publications. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781412984393>
- Golden-Romero, P. (2007). *Hotel Convention Sales, Services, and Operations.* Burlington: Elsevier
- Gustafson, P. (2014). *Business Travel from the Traveller's Perspective: Stress, Stimulation and Normalization.* Sweden: Uppsala University. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2013.784539>

- Haksever, C., Render B. (2013). *Service Management: an Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. New Jersey: Pearson Education
- Hsu C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., Huang, S. (2008). *Tourism marketing: an Asia – Pacific Perspective*. Australia: CAL.
- Kandampully, J. A. (2007). *Services Management: The New Paradigm in Hospitality*. New Jersey. Pearson Education.
- Kiirats, E. (2016). *Lisateenuste arendamine konverentsikliendile majutusettevõttes Estonia Resort Hotel & Spa näitel*. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
- Komppula, R. (2001). *New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators*.
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Lee, S. S., Boshnakava, D., Goldblatt, J. (2017). *The 21st Century Meeting and Event Technologies: Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation*. Canada: Apple Academic Press Inc.
- Liat, C. B., Mansori, S., Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. doi: 10.1080/19368623.2013.796867
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarendukava aastateks 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mair, F. J. (2014). *Conferences and Conventions: A Research Perspective*. New York: Routledge
- Mark, T., Niraj, R., Dawar N. (2012). Uncovering Customer Profitability Segments for Business Customer. doi: 10.1080/1051712X.2011.593022
- Parasuraman, A., Zeithmal V. A., Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol 49, No. 4, 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Peterson, R. A. (2013). Asking Specific Questions. SAGE Publication. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781483349022>
- Reid, D. R., Bojanic, D. C. (2010). *Hospitality Market Management* (5th edi.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A global industry* (3rd edi.) New York: Routledge
- Roulston, K, J. (2012). *Open-Ended Question*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>
- Tartu Linnavolikogu. (2011). Tartu linna arengukava aastateks 2013 – 2020. Loetud aadressil <http://www.tartu.ee/data/Arengukava%202013-2020.pdf>
- The German Business Travel Association. (2015). VDR Business Travel Report 2015, Volume 13. Retrieved from https://www.vdr-service.de/fileadmin/derverband/fachmedien//geschaeftsreiseanalyse/VDDR-business-travel-report_2015.pdf
- The International Congress and Conventions Association. Retrieved from <http://www.iccaworld.org/aeaps/aeitem.cfm?aeid=107>
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:6, 652-677. doi: 10.1080/19368623.2014.846839
- Weber, K., Chon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Press
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry*. UNWTO: Madrid. Retrieved from [http://www.imexexhibitions.com/media/350548/UNWTO_meetingsindustry_am_report%20\(2\).pdf](http://www.imexexhibitions.com/media/350548/UNWTO_meetingsindustry_am_report%20(2).pdf)
- World Tourism Organization. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid, Spain: UNWTO

Lisa 1. Küsitlus

Küsimustik

Lugupeetud Dorpat Konverentsikeskuse külastaja!

Soovime luua uusi ja täiendatud lisateenuseid Dorpat Konverentsikeskuses. Teie arvamus on meile oluline, mistõttu palume täita Teil alljärgneva anonüümse küsimustiku. Küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada, milliseid lisateenuseid ootab koosolekuklient Dorpat Konverentsikeskusest, ning millistele puudujääkidele peaksime tähelepanu pöörama, juba olemasolevate teenuste puhul, et tagada Teile kui kliendile kõrge rahulolu meie teenuste kasutamisel.

Täidetud ankeet palume anda konverentsi koolitaja kätte, peale konverentsi lõppu.

1. Mis aastaajal toimuvad konverentsid, kus Teie osalete kõige enim?

- ☐ Suvi
- ☐ Sügis
- ☐ Kevad
- ☐ Talv

2. Mitme päevaseid konverentse olete viimasel aastal enim külastanud?

- ☐ 1 –päevane
- ☐ 2 –päevane
- ☐ 3 –päevane
- ☐ 4 –päevane

3. Kui tihti osalete konverentsidel?

- ☐ 1 kord aastas
- ☐ 2 korda aastas
- ☐ kvartalis korra
- ☐ kuus korra
- ☐ muu (palun täpsustage).....

4. Millistest kanalitest otsite informatsiooni konverentsil pakutavate lisateenuste kohta?

- ☐ Konverentsikeskuse kodulehelt
- ☐ konverentsikorraldajalt
- ☐ kolleegidelt
- ☐ helistate konverentsikeskusesse
- ☐ uurite konverentsil olles
- ☐ muu (palun täpsustage).....

5. Viibides konverentsil rohkem kui ühe päeva, kuidas eelistate oma vaba aega sisustada?

- ☐ viibida hotellitoas
- ☐ võimalusel külastata Tartu vaatamisväärsusi
- ☐ kasutada hotelli lisateenuseid
- ☐ viibida koos konverentsil osalenud grupiga ning tarbida teenuseid, mis oleksid uudsed ning põnevad
- ☐ muu(palun täpsustage).....

6. Kas konverentsiprogrammid, millest olete osa võtnud on sisaldanud lisateenuseid? (nt majutus, toidlustus, ekskursioonid, parkimine)

- ☐ Jah / ☐ Ei

.....

7. Kui palju oleksite nõus tegema lisakulutusi lisateenuste peale?

- ☐ 0-25 €
- ☐ 26 – 50 €
- ☐ 51 – 75 €
- ☐ 76 – 100 €
- ☐ 100 € ja enam
- ☐ uudse ja põneva lisateenuse puhul pole vahet
- ☐ ei kulutaks üldse

8. Kas tarbiksite järgnevaid lisateenuseid?

Lisateenus	Kindlasti	Pigem jah	Pigem ei	Kindlasti mitte
Õhtusöök Plasku katusel				
Iluteenused konverentsihotelli salongis				
Hommikuvõimlemine (suvisel ajal Emajõe kallastel, talvisel ajal siseruumides)				
Jõusaal konverentsihotellis				
Erinevates töötubades osalemine				

9. Kui olulised on Teile lisateenuse juures järgnevad tegurid?

Tegur	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline
Hind				
Teeninduse kvaliteet				
Teenuse kvaliteet				
Asukoht				
Ajakulu				
Mugavus				
Turvalisus				
Ligipääsetavus				
Info kättesaadavus				
Hinna ja kvaliteedi suhe				

10. Kuidas olete rahul Dorpat Konverentsikeskusega ning pakutavate lisateenustega?

	Väga rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole üldse rahul	Ei ole kasutanud
Konverentsikeskuse hoone					
Konverentsikeskuse asukoht					
Konverentsiruumid					
Konverentsitehnika					
Parkimisvõimalused					
Kohvi- ja lõunapausid					
Majutus Dorpat hotellis					
Toitlustus Dorpat restoranis					
Spaateenused Dorpat SPA's					
Sõit Emajõel jõelaeva Pegasusega					
Hinna ja kvaliteedi suhe					
Teeninduskvaliteet					
Teenuste kvaliteet					
Info kättesaadavus					
Ligipääsetavus					
Turvalisus					
Mugavus					

11. Millised järgnevatest kohtadest pakuksid Teile Tartus huvi?

- Emajõgi
- Tigutorn
- Tartu Ülikool
- Eesti Rahva Muuseum
- Plasku
- muu(palun täpsustage).....

12. Teie sugu?

☐ Mees / ☐ Naine

13. Teie vanus?

☐ 18 – 25 ☐ 26 – 36 ☐ 37 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 +

14. Teie elukoht (maakond)?

.....

TÄNAME VASTAMAST, TEIE ARVAMUS ON MEILE OLULINE!

Dorpat Konverentsikeskus

SUMMERY

DEVELOPING ADDITIONAL SERVICES FOR MEETING CLIENT ON THE EXAMPLE OF DORPAT CONFERENCE CENTRE

By Merit Terras

The business of meetings have become absolutely independent form of tourism, greatly influencing global economies and promoting development of the international tourism in general, creating on average higher expenditures than other forms of tourism and reducing the seasonality. Growth of demand in business of meetings brought plenty providers to the market, resulting in the increase of services and products in the market. To ensure competitive ability business should stress their strengths and enter the market with individual services & products, which would distinguish from those of the competitors. (Global Report...2014, lk 4; 24)

The Estonian conference and business tourism is characterised by better profitability compared to holiday tourism. The reason behind – visiting time in conference and business trips is longer and more expensive services are consumed. In addition, conference tourism allows companies to increase demand in the low season and raise the popularity of Estonia as a holiday destination. The opportunities in the area of conference and business tourism for Estonia are largely linked to organisation of speciality and scientific conferences, where Estonia can become a leader among the Baltic states. Estonia has a potential for becoming a destination for conferences in many fields, especially those where Estonia is successful – the IT, cyber security and gene technology. Business tourism centres of attractions are Tartu and Tallinn, as there are universities, medical institutions, scientific establishments, companies and potential organisers of

conferences. Tartu is, first of all, known as a destination for organising scientific conferences. (Ministry of economics and communications, 2013)

Tartu city development program 2013–2020 (2011) fixes that a share of conference tourism will raise and the relevant conditions will be improved. Tartu is creating more and more opportunities for promoting conference tourism. The development of conference tourism is one of the major challenges for Tartu city in the years of 2013 – 2020. The National Estonian tourism development program for the years of 2014 – 2020 and Tartu city development program 2013–2020 intend for increasing a share of conference and business tourism. This fact recognises that organisations operating in conference business should enter the market offering something innovative to survive in the competition.

Until the year of 2016 Dorpat Conference Centre, that features ten conference rooms, was the biggest conference centre in South Estonia. On October 1, 2016, the Estonian National Museum (hereinafter ERM) opened, and it rents out nine rooms with different facilities. In addition, on 1 December 2016 the V Spa Hotel & Conference Centre opened its doors in the city centre, which is the biggest SPA hotel in the Baltic states. There are also nine conference rooms in the V Spa Hotel & Conference Centre, likewise in the ERM. Thus, the competition in conference business in Tartu has significantly grown.

The aim of this final paper is to make suggestions to Dorpat Conference Centre, concerning development of additional services. Proceeding from the aim of the final paper, the author formulated the following research question: What additional services oriented at the domestic market can be developed for the (business) meeting clients of Dorpat Conference Centre?

This paper contains two chapters, where the first chapter is theoretical, it is divided into three subchapters. The first subchapter contains a review of the meetings sector, its development and directions. The second subchapter provides a description of the meetings sector target groups, their needs, expectations and wishes; the third subchapter concentrates on development of services and models of service development main stages. The compilation of the theoretical part is supported by the professional literature. The

author mainly relied on the professional literary sources and scientific articles, related to the meetings sector, besides, publications and programs of different organisations.

The second, i.e. empirical, part is also divided into three subchapters, where the first one gives a description of the current situation with Dorpat Conference Centre, a review of the research methods, sampling and structure. The next subchapter provides an analysis of the research results, and the last subchapter contains the conclusions and recommendations based on the theory and the research results. The empirical part of the research features the qualitative approach, where a questionnaire is used as the survey method. The goal of the survey is to get an overview of the meeting clients in relation to Dorpat Conference Centre and additional services offered, and the customer preferences, that would help to develop additional services at Dorpat Conference Centre. An annex to the final paper contains a questionnaire for the meeting clients.

The author chose Dorpat Conference Centre, which operates within Dorpat OÜ, as this is the biggest South-Estonian conference centre. The author was interested in this particular company guided by the fact that in 2016, the competition in the South-Estonian a conference and business tourism grew as the Estonian National Museum and the V Spa Hotel & Conference Centre opened.

The aim of the final paper was to make suggestions, based on the research problem, on the development of additional services to Dorpat Conference Centre. To fulfil the aim of the research, the research question was formulated and the survey aimed at the domestic market was carried out for the clientele of Dorpat Conference Centre to receive an overview of the customer satisfaction among business meeting clients in relation to Dorpat Conference Centre and customer preferences in terms of additional services on offer in order to help develop additional services at Dorpat Conference Centre. The research results were analysed and used as a basis for making conclusions and proposals on improvement of additional services for Dorpat Conference Centre. The main suggestions, made on a basis of the theory and the survey results, included the improvement of parking opportunities, cultural package – created as a group work with the Estonian National Museum, creating „The Supper on Plasku Rooftop“ and offering it to meeting clients, adding services to conference programs, marketing additional services

additional services in the conference centre and marketing SPA services for the meetings sector target group.

The research revealed that most often 2-day conferences are visited, normally twice a year, most often in spring. Meeting clients of 2-day conferences have spare time too, therefore, the survey seeks for answers on how clients would prefer to organise their free time. The survey showed that the meeting clients are eager to spend time together with a group of the conference participants and consume some innovative and exciting services. The meeting clients were offered different, unavailable so far services, the most popular of which appeared to be „The Supper on Plasku Rooftop“; besides, the survey demonstrated that the most interesting place for the meeting clients in Tartu was the Estonian National Museum. The survey showed that additional services aimed at the meeting clients could stay within a price gap 0-50 €. The additional services, that would be developed for the meeting clients, should consider a price of additional service, the service quality, location, time expenditure, comfort, security, accessibility, availability of information and value for money factor. In the meeting clients' opinion, all aforesaid factors are quite important for additional services.

The survey demonstrated that the meeting clients of Dorpat Conference Centre are quite satisfied with Dorpat Conference Centre and additional services offered, for the exception of parking opportunities. Supported by the research results, the author of this final paper made the conclusions and suggestions to Dorpat Conference Centre for development of additional services.

The aim of the thesis and the research problems formulated by the author were fulfilled. The research can be further developed by studying the customer satisfaction of the foreign market meeting clients with regard to Dorpat Conference Centre and their customer preferences concerning additional services. Later, the results for two different markets – foreign and domestic – could be compared, providing suggestions to the company for the development of the additional services, considering the results of the research aimed at the foreign market and the domestic market.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merit Terras

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Lisateenuste arendamine koosolekukliendile Dorpat Konverentsikeskuse näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**